

No (more) logo

**— La narrazione delle identità
collettive nella società connessa**

No (more) logo
— La narrazione delle identità
collettive nella società connessa

Nicoletta Raffo
Tesi di Dottorato in Design, XXX ciclo

Università degli Studi di Genova
Scuola Politecnica, DAD
Dottorato in Architettura e Design

Relatore Prof.ssa Raffaella Fagnoni
Discussione maggio 2018

0.	Introduzione	p. 01
	0.1 Abstract	
	0.2 Obiettivi	
	0.3 Risultati attesi	
	0.4 Metodologia	
	0.5 Struttura	
1.	Inquadramento — La crisi dell'identità	p. 09
	1.1 Il tema dell'identità	
	1.2 Identità, alterità, appartenenza	
	1.3 La crisi dell'alterità	
	1.4 Comunicare oggi	
2.	Contesto — La società connessa e i nuovi media	p. 23
	2.1 Il digitale come ritorno ad una società orale	
	2.2 La società connessa	
	2.3 I social network	
	2.3.1 Post, stories e dirette	
	2.3.2 Like, reactions e condivisione	
	2.4 Post-verità	
	2.5 L'esternalizzazione dell'immaginario	
3.	Stato dell'arte — Le identità narrate nella società connessa	p. 37
	3.1 La crisi del segno e la rinascita delle storie	
	3.2 Il bisogno di storie	
	3.3 La narrazione e le identità plurali	
	3.4 Creare valore	
	3.5 L'evoluzione della narrazione	
	3.6 Costanti	
	3.6.1 Struttura base	
	3.6.2 Dramma	
	3.6.3 Curva	
	3.6.4 Trame	
	3.6.5 Universo immaginativo	
	3.7 Variabili	
	3.7.1 Autorialità diffusa	
	3.7.2 Frammentazione	
	3.7.3 Crossmedialità e transmedialità	
	3.7.4 Rizomaticità	
	3.7.5 Flussi e meme	
	3.7.6 Immersività	
	3.8 Segni vs storie	
	3.9 La narrazione contro la crisi dell'identità	

4.	Casi studio	p. 67
4.1	Criteri di selezione dei casi studio	
4.1.1	Segno narrante e narrazione segnante	
4.1.2	Tavola sinottica	
4.1.3	Classici e contemporanei a confronto	
4.2	Stato Islamico – ISIS	
4.3	Newtopia	
4.4	Freedom to roam, Svezia	
4.5	Netflix, House of Cards	
4.6	Freeda	
4.7	Plug Social TV	
4.8	Tabelle di analisi dei casi studio	
4.9	Tabelle di analisi dei top brands	
4.10	I top-brands e il tema delle storie	
5.	Interviste	p. 145
5.1	Cinzia Ferrara	
5.2	Riccardo Falcinelli	
5.3	Anna Antoniazzi	
6.	Sperimentazione — Dai dati alle storie	p. 155
6.1	Ricerca-azione	
6.2	Unione e contaminazione	
6.3	Contesto	
6.3.1	La sintassi dei social network	
6.3.2	Facebook	
6.3.3	Twitter	
6.3.4	Instagram	
6.4	Modelli della comunicazione	
6.4.1	Struttura, metodologia, obiettivi	
6.4.2	Il tema e le fonti	
6.4.3	Ricerca, analisi e strutturazione del dataset	
6.4.4	Modello A	
6.4.5	Modello B	
6.4.6	Ulteriori paragoni	
6.5	Risultati	
6.5.1	Test di usabilità e permeabilità sull'utente	
6.5.2	Risultati dei test di usabilità e permeabilità sull'utente	
6.5.3	Diffusione su Facebook	
6.5.4	Risultati della diffusione su Facebook	
6.6	Riflessioni sui risultati	
6.6.1	Punti di forza e di debolezza dei modelli A e B	
6.6.2	Modello X	

7.	Considerazioni finali — No (more) logo	p. 209
7.1	Identità narrate	
7.2	Segno narrante e narrazione segnante	
7.3	Linee guida	
7.3.1	Storie	
7.3.2	Dramma / Conflitto	
7.3.3	Mondo narrativo	
7.3.4	Trama	
7.3.5	Temi e valori	
7.3.6	Protagonista/i e antagonista/i	
7.3.7	Stile e tono	
7.3.8	Messaggio / Morale	
7.3.9	Segni	
7.3.10	Social network	
7.3.11	Trasmedialità e crossmedialità	
7.3.12	Flussi	
7.4	Il ruolo del designer	
7.5	Visioni	
8.	Glossario	p. 225
8.1	Identità plurali	
8.2	Narrazione	
8.3	Segno	
8.4	Identità narrate	
8.5	Segno narrante	
8.6	Narrazione segnante	
8.7	Immaginario	
9.	Riferimenti bibliografici	p. 231

Introduzione

Capitolo 0 — Introduzione

Abstract

Il rumore prodotto dai miliardi di dati e informazioni generati e condivisi ogni secondo fuori e dentro la rete rende oggi ogni singola comunicazione sempre meno efficace. Nel contesto attuale, gli unici brand che riescono ad emergere dal mare di frammenti che i mezzi di comunicazione ci propongono quotidianamente sono quelli in grado di dare vita a una strategia narrativa chiara e potente, capace di creare organicità e legare tra loro i piccoli pezzi che gli appartengono. In questo contesto i segni visivi, da sempre primo vettore delle identità di marca, hanno perso la loro forza e incisività, al punto che diventa assolutamente plausibile immaginare brand senza marchio o senza una continuità visiva. Il segno ripetuto sempre uguale a sé stesso non riesce più ad essere rappresentativo della complessità. Dopo essere passati attraverso esperimenti come identità dinamiche o design generativo, quello che oggi il progetto della comunicazione potrebbe accingersi a compiere è un salto ancora più radicale: liberarsi dal fardello di dover fondare la riconoscibilità sul segno, per abbracciare la narrazione come primo strumento per creare un brand. La ricerca analizza ed evidenzia costanti e variabili di una nuova evoluzione della narrazione, quella dell'epoca digitale, e propone una serie di casi studio di successo con l'obiettivo di definire una serie di linee guida e strumenti per un progetto della comunicazione che sia aggiornato alla contemporaneità.

Obiettivi

- Descrivere un nuovo modo di progettare la comunicazione, guidato non più dal segno ma dalla narrazione, come strumento in grado di dare senso, di creare appartenenza alla comunità in questione e di generare valore
- Descrivere la crisi dell'identità in cui oggi ci troviamo
- Delineare costanti e variabili della narrazione nell'epoca digitale

04

Risultati attesi

- Definizione dei concetti di *segno narrante* e di *narrazione segnante*
- Analisi di una serie di casi studio di grande successo mediatico, in grado di mostrare questo processo di smaterializzazione del segno e di dominio della narrazione
- Linee guida per un nuovo modo di progettare la comunicazione, allineato alle dinamiche del digitale e alla forma mentis del pubblico che su questi canali viaggia
- Glossario relativo alla narrazione sui social delle identità collettive

Metodologia

La tesi si struttura principalmente come una ricerca descrittiva *through design*¹, e nel corso del suo svolgimento si è avvalsa di una ricerca bibliografica sui temi della narrazione, dei media digitali e del progetto della comunicazione; di un'analisi di una serie di casi studio; di interviste a professionisti e ricercatori che hanno un ruolo importante nelle dinamiche descritte; e di una fase di sperimentazione volta a testare alcuni dei temi trattati.

Struttura

La ricerca si suddivide in quattro parti fondamentali:

- la prima parte [capitolo 1], ha l'obiettivo di mettere in evidenza perché quello del racconto dell'identità sia un tema particolarmente attuale che tocca da vicino la quotidianità di gran parte della popolazione mondiale;
- la seconda [capitolo 2], si dedica a un inquadramento analitico-teori-

co dello scenario mediale relativo alla società connessa, con particolare riferimento ai social media e ai temi a questi collegati;

05

- la terza [capitoli 3, 4, 5, e 6] entra in profondità sul tema della *narrazione dell'identità di marca nella società connessa* illustrandone dinamiche e casi studio e proponendo le interviste effettuate ad alcuni tra i protagonisti del design della comunicazione contemporanea in Italia. Questa porzione della ricerca documenta inoltre una fase di sperimentazione volta ad evidenziare le potenzialità dei temi trattati, oltre ad eventuali gap tra la parte teorica e quella più operativa;
- la quarta e ultima parte [capitolo 7] tenta di definire i fattori indispensabili del progetto della comunicazione oggi estraendoli dai casi di maggior successo, e propone una serie di visioni e questioni sul suo immediato futuro.

Note

¹ Michel, Ralf, Klaus Thomas Edelmann, and Board of International Research in Design, eds. *Design Research Now: Essays and Selected Projects*. Basel: Birkhäuser, 2007, p. 191

Riferimenti bibliografici Capitolo 0

Lupton, Ellen, and J. Abbott Miller. *Design Writing Research. Writing on Graphic Design*. Repr. London: Phaidon, 2004

Michel, Ralf, Klaus Thomas Edelmann, and Board of International Research in Design, eds. *Design Research Now: Essays and Selected Projects*. Basel: Birkhäuser, 2007

Michel, Ralf, Gesche Joost, and Claudia Mareis, eds. *Design Research Now 2*. Basel: Birkhäuser Verlag GmbH, 2014

Noble, Ian, and Russell Bestley. *Visual Research. An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing, 2011

**L'identità viene sempre
in qualche modo “costruita”
o “inventata”.**

Francesco Remotti, 2001

Il tema dell'identità

11

Fare design della comunicazione ha sempre significato raccontare identità o frammenti di esse. È per questa ragione che chi si occupa di questa disciplina non dovrebbe risparmiarsi dal riflettere sulle dinamiche connesse a questo concetto, poiché queste interagiscono, in ogni caso, nei processi con i quali chi fruisce delle nostre “comunicazioni” percepisce e immagazzina il messaggio in tutte le sue sfumature. Ciò, soprattutto in un momento come quello attuale, di crisi totale di questo concetto.

Identità, alterità, appartenenza

Identità s. f. [dal lat. tardo *identitas -atis*, der. di idem «medesimo»]. – 1. L'essere identico, perfetta uguaglianza: i. di due firme, di due concetti; i. piena, vera, totale, assoluta. Con accezioni partic.: a. In filosofia, principio d'i., o, più precisamente, principio d'i. e contraddizione, principio logico che, nella tradizione scolastica, asserisce l'identità di una cosa con sé stessa («A è A») ed esclude l'identità con altro («A non è non A»): risulta da una contaminazione del principio aristotelico di contraddizione (v. contraddizione, nel sign. 2 a) con l'asserzione, non aristotelica, dell'uguaglianza tra soggetto e predicato. b. In matematica, uguaglianza valida incondizionatamente, verificata cioè da qualsiasi valore o gruppi di valori delle variabili che in essa compaiono. Nella teoria degli insiemi, trasformazione di un insieme in sé stesso (detta anche trasformazione, o applicazione, identica), la quale lascia fisso ogni elemento dell'insieme (fa cioè corrispondere a ogni elemento dell'insieme l'elemento stesso) [...]¹

In modo implicito o esplicito – e più o meno cosciente –, dal momento stesso in cui esistono i primi gruppi sociali, la questione dell'identità si è inserita tra i temi più spinosi, sfaccettati e dibattuti che l'uomo conosca. Principalmente, ci serviamo di questo concetto sfuggente per cercare di comprendere i nostri simili e noi stessi, utilizzandolo come strumento indispensabile all'interno dei processi di tipizzazione, attraverso cui ordiniamo e semplifichiamo il mondo sociale², con operazioni di separazione (da ciò che è diverso) e assimilazione (di ciò che è uguale, identico)³.

Sebbene non sia l'identità del singolo, ma quella del gruppo – sia esso composto da individui, prodotti, concetti ecc. – ad essere di interesse in

12

questo tipo di dissertazione, è in realtà molto utile notare come entrambe si sviluppino con una simile fenomenologia:

«L'identità individuale emerge attraverso e grazie a situazioni relazionali, lungo un percorso fatto del ripetersi e del rinnovarsi delle interazioni quotidiane. Dall'interazione con l'altro scaturisce la capacità di “vedere” se stessi come soggetti dotati di un'identità definita. [...] La costruzione di un'identità personale, e la narrazione di tale identità (che non è solo una conseguenza di quella costruzione, ma ne è anche uno degli strumenti indispensabili), sono elementi di cui abbiamo quotidianamente bisogno affinché la nostra esistenza sociale si possa dipanare in maniera soddisfacente per noi e per gli altri che vengono a trovarsi in una situazione interattiva con noi»⁴

Come nel singolo è proprio il confronto con ciò che è altro, diverso da sé, che crea la percezione della propria identità operando a rinforzo dell'auto-identificazione⁵, così nel gruppo, gli elementi di similitudine tra i membri (o le entità) che lo compongono diventano evidenti solo nel momento in cui vi è un incontro/scontro con un gruppo diverso.

Addirittura Remotti sostiene un punto di vista che sarà utile anche più avanti nella ricerca:

«Si può ritenere infatti che la guerra con i vicini (una guerra “pura”, senza scopi di conquista, “assolutamente nobile e generosa”, secondo Montaigne) sia un modo per provocare artificiosamente o per riaffermare differenze e opposizioni su uno sfondo di sostanziale uguaglianza. Da questo sfondo comune le identità locali e particolari (A, B ecc.) vengono ritagliate e fatte emergere anche con l'artificio della guerra, la quale esige che i “nemici” siano diversi. Sono le esigenze interne dell'identità quelle che provocano le differenze, che creano l'alterità: l'identità di A esiste solo in quanto viene prodotta l'alterità B; e l'identità di A sussiste solo in quanto viene riprodotta la contrapposizione a B»⁶

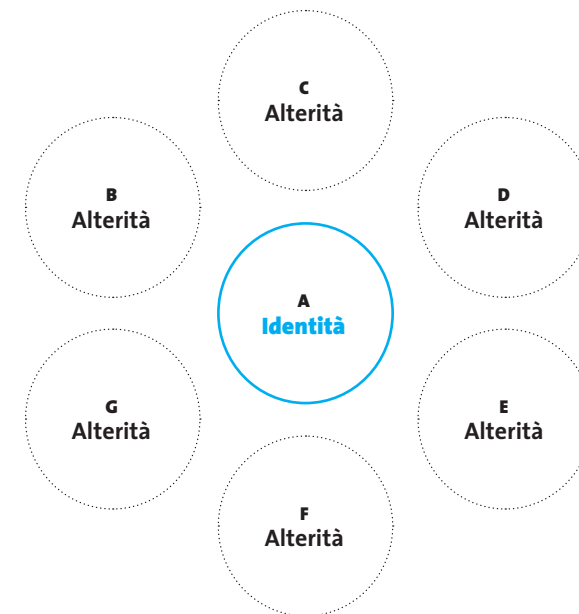
Lo scontro con l'alterità, come la definisce Remotti, è quindi lo strumento stesso per creare l'identità di una determinata comunità, che altrimenti non esisterebbe. L'identità è quindi qualcosa che valica il limite tra ciò che è vero ed esiste a priori e ciò che è artificioso, inventato e creato con l'obiettivo – molto spesso – di generare un senso di appartenenza indispensabile a tenere unito un certo gruppo sociale. Sempre

13

Remotti infatti sostiene che:

«L'identità è un fatto di decisioni. E se è un fatto di decisioni, occorrerà abbandonare la visione essenzialista e fissista dell'identità, per adottarne invece una di tipo convenzionalistico. Nella prima visione (che, al solito, può essere fatta risalire ad Aristotele) l'identità “c'è” e ha soltanto da essere “scoperta”; nella seconda visione (quale è stata per esempio illustrata, negli anni trenta del nostro secolo, dal matematico Friedrich Waisman) non esiste l'identità, bensì esistono modi diversi di organizzare il concetto di identità. Detto in altri termini, l'identità viene sempre in qualche modo “costruita” o “inventata”»⁷

Bauman, nell'intervista rilasciata a Benedetto Vecchi proprio su questi temi, spiega infatti che chi cerca un'identità si trova invariabilmente di fronte allo scoraggiante compito di “far quadrare il cerchio”⁸. O, con la



14



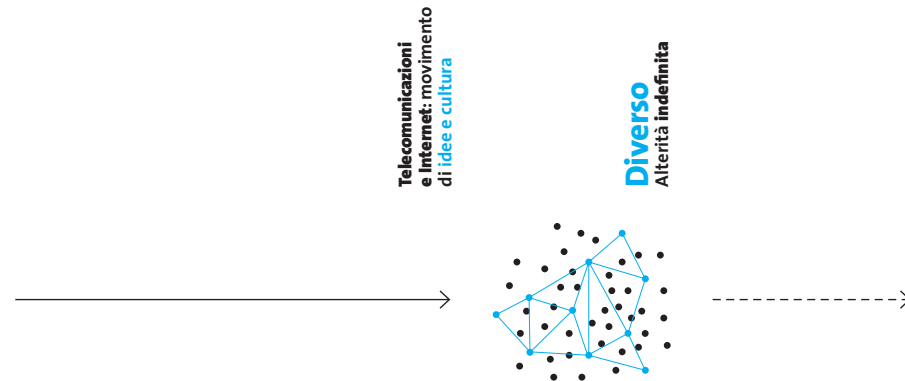
metafora che utilizza Aime⁹, è come nella condizione di dover scattare una fotografia ad una classe di bambini che non stanno mai fermi, tentando di fissare questo qualcosa per renderlo unico ed esclusivo, esasperando la sua natura.

La crisi dell'alterità

La questione dell'identità collettiva si ripropone con forza soprattutto nei momenti di crisi della stessa, in cui lo scontro con l'alterità tende a diventare totalizzante. Infatti, in un contesto in cui il grado di entropia è in costante aumento, diventa difficile tenere saldi i punti di riferimento che permettono di ricordare cosa ci contraddistingue dagli altri, ciò che non siamo. La crisi dell'identità è quindi fondamentalmente una crisi dell'alterità. Bovone e Volontè avevano descritto bene, già nel 2006, questa dinamica:

«In alcuni periodi, tuttavia, la questione dell'identità diviene più attuale che in altri. Ciò accade quando l'appartenenza sociale fluidifica e si frammenta, oppure si moltiplica e diviene oppositiva. Dunque quando aumenta la mobilità sociale, quando si moltiplicano i gruppi, le classi e le subculture che costituiscono l'orizzonte vitale dell'individuo, oppure quando fenomeni migratori ed eventi storici conducono all'incontro repentino di culture tradizionalmente distanti. In questi periodi, infatti, la domanda sull'identità delle persone smarrisce alcuni punti di riferimento importanti, e in primo luogo quello dell'appartenenza: in una società flessibile, ad alta mobilità sociale, diviene più difficile identificare quel nucleo di permanenza che unifica le molteplici e differenti manifestazioni puntuali della biografia di una persona. È in questi periodi che la questione dell'identità diviene appunto, una questione, da elemento implicito delle relazioni sociali si

15



fa problema sociologico affrontato riflessivamente dagli studiosi, ma anche dagli stessi attori sociali. Perché le appartenenze non sono più date per scontate, e diventa quindi una necessità capire sulla base di quali altri fattori e grazie quali risorse i soggetti possono ricostruire la propria e altrui identità»¹⁰

Bauman sottolinea che l'idea di identità sia nata e si sia sviluppata a partire dalla crisi dell'appartenenza e dallo sforzo che essa ha innescato per colmare il divario tra "ciò che dovrebbe essere" e "ciò che è"¹¹. In questi momenti di incertezza, l'avvertito bisogno di identità – a cui è sempre più difficile sopperire – si tramuta con facilità in estremismi di ogni genere: dai vari nazionalismi che stanno rifiorendo un po' in tutto il mondo insieme agli innumerevoli movimenti indipendentisti (come mostra la mappa "The independence day" recentemente pubblicata su Reddit¹², che ridisegna l'Europa in cui vivremmo nel caso in cui tutti i movimenti indipendentisti attivi oggi avessero effettivamente la meglio), passando per il terrorismo islamico, senza tralasciare tutti i casi di neo-nazismo di cui sono piene le nostre notizie di cronaca. È evidente come oggi le identità forti ed estreme riescano ad attirare una percentuale sempre più importante di persone. Questi gruppi hanno l'obiettivo comune di definire un nemico "facile" verso il quale dichiarare (e talvolta purtroppo anche mettere in atto) una guerra, che come precedentemente evidenziato, permette di rafforzare la propria identità. Bauman evidenzia infatti come «per una mente lucida, l'odierna, spettacolare ascesa dei fondamentalismi non ha niente di misterioso»¹³.

È impossibile non notare che gli esempi appena citati condividano una sorta di desiderio di riscoperta delle proprie radici, che porta a riscrive-

re il proprio passato giustificando il presente. Questo fenomeno viene descritto da Gerard Lenclud come filiazione inversa, secondo la quale:

«Non sono i padri a generare i figli, ma i figli che generano i propri padri. Non è il passato a produrre il presente, ma il presente che modella il suo passato. La tradizione è un processo di riconoscimento di paternità»¹⁴

Questo ritorno al passato è probabilmente la maniera più semplice per astrarre dal contesto la propria identità, al punto che questa si possa proporre più facilmente come “vera”. In modo abbastanza anacronistico e in una sorta di paradosso (forse solo apparente), le comunità create dai fondamentalismi rivendicano sovente un legame molto forte anche con il territorio d'appartenenza, proprio nel momento in cui il concetto stesso di territorio tende a sgretolarsi.



La bandiera dell'ISIS sventolata durante i festeggiamenti per la presa di Raqqa nel 2014



Carpathian Brigade, gruppo ultras neo-nazista ungherese. Credits Imago

Comunicare oggi

È proprio dalle riflessioni su questi temi che nasce la ricerca in questione, il cui sviluppo non rappresenta altro che il tentativo di indagare cosa significhi occuparsi di design della comunicazione nel contesto sempre più complesso in cui ci troviamo, con l'obiettivo di fare, anche parzialmente, luce su una serie di interrogativi che da queste riflessioni nascono:

È possibile, attraverso il progetto della comunicazione di un'identità, rafforzare il senso di appartenenza e contrastarne la crisi?

Se definire un'identità significa fissare forzatamente qualcosa che è per sua natura in divenire, come si può raccontare la dinamicità senza manipolare la natura stessa di ciò che si comunica?

Gli strumenti utili a raccontare un'identità sono ancora gli stessi pur in un contesto così mutato?

Note

¹ “Identità in Vocabolario Treccani” Accessed December 4, 2017. <http://www.treccani.it/vocabolario/identita>

² Bovone, Laura e Volontà, Paolo. *Comunicare le identità: percorsi della soggettività nell'età contemporanea*. Milano: FrancoAngeli, 2006, p. 9-10

³ Remotti, Francesco. *Contro l'identità*. Roma ; Bari: Laterza, 2001, p. 7

⁴ Bovone, Laura e Volontà, Paolo. *Comunicare le identità: percorsi della soggettività nell'età contemporanea*. Milano: FrancoAngeli, 2006, p. 12

⁵ Bovone, Laura e Volontà, Paolo. *Comunicare le identità: percorsi della soggettività nell'età contemporanea*. Milano: FrancoAngeli, 2006, p. 71

⁶ Remotti, Francesco. *Contro l'identità*. Roma ; Bari: Laterza, 2001, p. 92-93

⁷ Remotti, Francesco. *Contro l'identità*. Roma ; Bari: Laterza, 2001, p. 5

⁸ Bauman, Zygmunt, e Benedetto Vecchi. *Intervista sull'identità*. Saggi tascabili Laterza 269. Roma: GLF Ed. Laterza, 2006, p. 5

⁹ Aime, Marco. *Eccessi di culture*. Torino: Einaudi, 2004, p. 44-45

¹⁰ Bovone, Laura e Volontà, Paolo. *Comunicare le identità: percorsi della soggettività nell'età contemporanea*. Milano: FrancoAngeli, 2006, p. 9-10

¹¹ Bauman, Zygmunt, e Benedetto Vecchi. *Intervista sull'identità*. Saggi tascabili Laterza 269. Roma: GLF Ed. Laterza, 2006, p. 19

¹² “If Every European Secession Movement Succeeded (The Balkanization of Europe) [2000x1189] R/MapPorn.” Reddit. Accessed December 5, 2017. https://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/5xaans/if_every_european_secession_movement_succeeded/

¹³ Bauman, Zygmunt, e Benedetto Vecchi. *Intervista sull'identità*. Saggi tascabili Laterza 269. Roma: GLF Ed. Laterza, 2006, p. 53

¹⁴ Clemente, Pietro, e Fabio Mugnaini. *Oltre il folklore: tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*. Roma: Carocci, 2003, p. 131

Riferimenti bibliografici Capitolo 1

Aime, Marco. *Eccessi di culture*. Torino: Einaudi, 2004

Anderson, Benedict R. O'G, and Marco D'Eramo. *Comunità immaginate: origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma: Manifestolibri, 2009

Augé, Marc. *Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Eleuthera, 2009

———. *Tra i confini: città, luoghi, integrazioni*. Milano: Bruno Mondadori, 2007

Bauman, Zygmunt. *Dentro la globalizzazione: le conseguenze sulle persone*. Roma: GLF Editori Laterza, 2012

Bauman, Zygmunt, e Alessandro Dal Lago. *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli, 2015

Bauman, Zygmunt. *Modernità liquida*. Roma; Bari: Laterza, 2016

Bauman, Zygmunt, e Benedetto Vecchi. *Intervista sull'identità*. Roma: GLF Ed. Laterza, 2006

Beck, Ulrich. *I rischi della libertà: l'individuo nell'epoca della globalizzazione*. Bologna: il Mulino, 2012

Bovone, Laura, e Paolo Volontè. *Comunicare le identità: percorsi della soggettività nell'età contemporanea*. Milano: FrancoAngeli, 2006

Clemente, Pietro, e Fabio Mugnaini. *Oltre il folklore: tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*. Roma: Carocci, 2003

García Canclini, Néstor, e Angela Giglia. *Culture ibride: strategie per entrare e uscire dalla modernità*. Milano: Guerini Studio, 1998

La Cecla, Franco. *Perdersi: L'uomo Senza Ambiente*. Economica Laterza 204. Roma: Laterza, 2000

Merleau-Ponty, Maurice, e Andrea Bonomi. *Fenomenologia della percezione*. Milano: Bompiani, 2005

Remotti, Francesco. *Contro l'identità*. Roma ; Bari: Laterza, 2001

———. *Prima lezione di antropologia*. Roma ; Bari: Laterza, 2001

Ricoeur, Paul. *Tempo e racconto*. Milano: Jaca Book, 2007

Ricoeur, Paul, and Fabio Polidori. *Percorsi del riconoscimento: tre studi*. Milano: Cortina, 2005

The oral tradition that
dominated human experience
for all but the last few hundred
years is returning with
a vengeance.

Jonah Sachs, 2012

La società connessa

A già 14 anni dalla nascita di Facebook, 13 da YouTube, 12 da Twitter e 8 da Instagram, le dinamiche sociali plasmate grazie agli strumenti della rivoluzione digitale cominciano ad essere riconoscibili e a definire ogni giorno di più l'ambiente stesso in cui gran parte della popolazione mondiale vive¹ e dove ha luogo l'esperienza individuale e sociale².

Definita da Jan van Dijk in "The Network Society"³ già nel 1991 e da Manuel Castells in "The Rise of the Network Society"⁴ nel 1996, il termine *network society* viene coniato in riferimento alle reti mediatiche generate dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione – in grado di generare cambiamenti sociali, politici, economici e culturali – ma assume un senso ancora più profondo dalla nascita del web 2.0 e dei social network, che hanno conferito ad ogni utente la possibilità di generare egli stesso contenuti, modificando la struttura dei media da verticale ad orizzontale.

Il digitale come ritorno ad una società orale

All'interno della società connessa sempre più persone hanno accesso agli strumenti e ai canali attraverso i quali produrre contenuti, modificare quelli altrui e condividerli: più della metà della popolazione mondiale, ad esempio, utilizza uno smartphone⁵ con il quale può creare e mettere in rete fotografie, video, audio e grafiche generate con le più varie applicazioni. L'incredibile diffusione dei mezzi attraverso i quali produrre questi contenuti e, parallelamente, lo sviluppo dei canali attraverso i quali è possibile diffonderli, ha chiaramente prodotto un aumento della quantità dei segni in circolazione come mai se ne erano visti nella storia dell'uomo, ma ha anche fatto crollare il sistema oligarchico in cui ogni forma di comunicazione doveva passare attraverso strumenti posseduti da un numero relativamente piccolo di persone: stampa, radio, televisione ecc. Molti sociologi ed esperti della comunicazione hanno quindi evidenziato come l'era digitale abbia visto un ri-

torno di pratiche e modi di pensare che erano tipici delle società orali, ove l'unico mezzo disponibile – quello della comunicazione orale, appunto – rendeva ogni persona in possesso della stessa capacità di chiunque altro di diffondere le proprie idee:

«The oral tradition that dominated human experience for all but the last few hundred years is returning with a vengeance. [...] In the oral tradition, ideas also begin in the mind of a creator, but their path to their audience is far less prescriptive. Instead of being processed through an elite device that replicates and delivers them directly, orally transmitted ideas must replicate themselves, passing from the mind of one listener to the next. [...] Ideas today are never fixed: they're owned and modified by everyone. They move through networks at the will of their members and without that activity, they die. That's the *digital era* emerging»⁶

Già nel 2010, in occasione del “Communication Forum” del Massachusetts Institute of Technology, Peter Donaldson, James Paradis e Thomas Pettitt discutevano del valore di una prospettiva storica per comprendere la tecnologia che pervade il presente⁷, soprattutto in relazione alla teoria del professor Sauerberg della University of Southern Denmark, secondo cui l'era dei media di massa, in cui pochi possiedono i mezzi per diffondere le idee e la cultura, sia in realtà stata una specie di piccola parentesi nella storia dell'uomo, che definisce come “The Gutenberg Parenthesis”.

I social network

È importante definire gli elementi principali che delineano la sintassi di questi nuovi media, poiché questi sono contemporaneamente contesto e strumento principale di ciò di cui la ricerca tratta.

Con il termine *social media* si identifica una classe di servizi web che consentono agli utenti di generare un proprio profilo pubblico (o parzialmente pubblico, a seconda delle condizioni sulla privacy) e di organizzare una lista di utenti con cui instaurare un legame mediante una connessione, che può essere univoco (su Twitter o Instagram, ad esempio, si

“segue” un profilo) o bilaterale (come su Facebook, in cui si “stringe amicizia”). Da ogni social media è quindi possibile accedere sia alla lista delle proprie connessioni – spesso motivo di vanto o addirittura di business – sia a quelle delle altre persone. Il termine *network* e non *networking*, come spiega Davide Bennato in “Sociologia dei media digitali”, fa riferimento ad una condizione che è in qualche modo più passiva:

«Il motivo che porta all'uso del termine *network* invece che *networking* è che quest'ultimo pone l'enfasi sulla costruzione delle relazioni, che è sì condizione, ma né necessaria né sufficiente, per descrivere le attività all'interno di questi spazi sociali. C'è da dire che questa sottile distinzione è più chiara nel contesto linguistico anglosassone dato che qui il termine *networking* ha una precisa accezione terminologica, anche d'uso comune, che si perde nell'utilizzo italiano dell'espressione»⁸

Post, stories e dirette

Il processo di funzionamento dei social network fa riferimento al modello profilo > amici > condivisione: il fulcro di questi media è sicuramente la condivisione di contenuti, che a seconda del social media in questione possono essere più o meno ad ampio spettro dal punto di vista della tipologia di formato: testi, immagini e video sono sicuramente i formati più utilizzati, a cui si affiancano anche strumenti specifici di ogni singola piattaforma, come nel caso di stati d'animo, eventi, sondaggi, ecc.

Tutti questi contenuti sono quindi condivisi sotto forma di *post*, che compariranno nel newsfeed del social network in questione (che coincide spesso con la pagina principale della piattaforma/applicazione) e nella pagina personale di chi li ha condivisi, che sempre più rappresenta l'identità digitale del proprio possessore. All'interno dei post è possibile, nella maggior parte dei social media più diffusi, inserire degli *hashtag*: parole chiave precedute dal simbolo del cancelletto (#) che etichettano il contenuto proposto, facilitando la ricerca dei contenuti all'interno della piattaforma in questione. Questo strumento, benché nato con un fine assolutamente funzionale, ha negli anni assunto un ruolo sociale sempre più controverso e interessante, diventando di volta in volta inno rivoluzionario⁹ o gossip sfrenato: dalla sua introduzione

chiunque di noi ha perso il conto di quante volte ha sentito dire che la tale persona, associazione, istituzione o altro abbia “lanciato” un determinato hashtag. Ciò che lo rende particolarmente interessante è però il fatto che dall’analisi di questi elementi è possibile comprendere quali siano gli argomenti particolarmente dibattuti del momento, anche a seconda dell’area geografica di riferimento.

Molto più recente è invece l’introduzione dei *live streaming*: video che vengono condivisi in diretta¹⁰ con i propri contatti e che permettono in qualche modo di “partecipare” a un evento o situazione che si sta svolgendo, magari, anche a migliaia di chilometri da dove ci troviamo. Se già i social network erano la negazione delle distanze, questo strumento così intrusivo nelle vite delle altre persone, porta a zero il tempo di trasmissione e annulla, oltre che lo spazio, anche la privacy dei suoi utenti, in un “Big Brother” andato ben oltre le aspettative – sebbene molti degli utilizzatori dei social media si siano dimostrati ben felici di usare questi strumenti, anche nei modi meno pensabili e più inappropriati¹¹.

Per i brand le dirette sono chiaramente diventate uno strumento importante per azzerare la distanza con il proprio pubblico, e per dare a questo la percezione di una comunicazione meno filtrata e progettata. Questo però è proprio anche il limite più grande dello strumento: la mancanza della possibilità di editare e selezionare i contenuti rende i video in diretta parecchio impegnativi e crea agli utenti (sia persone che aziende) quel minimo di ansia derivante dalla paura del rovinare la propria immagine pubblica, che per molti è il risultato di un lungo e faticoso processo.

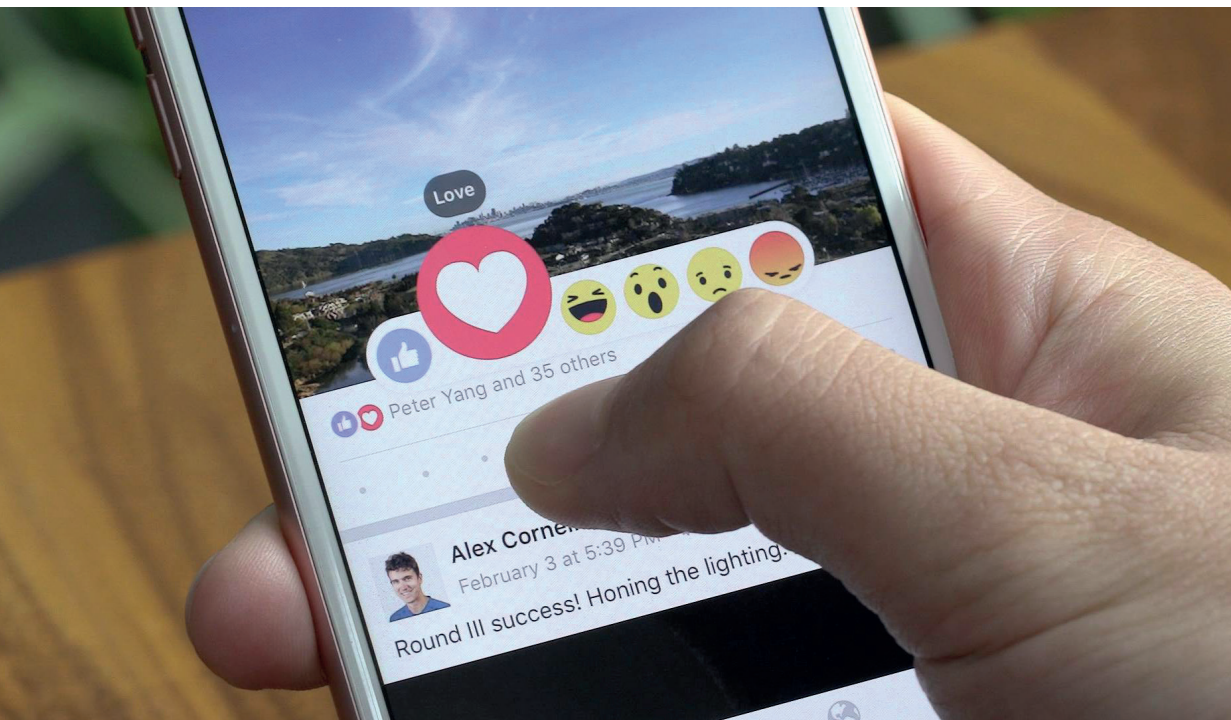
È probabilmente per questa ragione che lo strumento delle *Stories*, introdotto da Instagram nell’estate del 2016¹² – e approdato presto anche su Facebook e Whatsapp –, ha riscosso un successo così importante¹³, tale da essere definito una delle più grandi rivoluzioni all’interno del mondo dei social network. Questo strumento permette infatti ai propri utenti di condividere immagini e brevi video che verranno visualizzati separatamente da quelle presenti nel profilo personale e rimarranno disponibili solo per 24 ore dalla condivisione. Questo fa sì che i contenuti

comunicano comunque un’atmosfera fresca e diretta, che si rispecchia nello stile tendenzialmente più grezzo dei contenuti (soprattutto per quanto riguarda brand o personaggi conosciuti che spesso collezionano sui propri profili solo immagini professionali) ma concede comunque la possibilità di selezionare e editare quanto condiviso. Le *Stories* diventano quindi una sorta di estrema caricatura della modalità con cui gli utenti tendono a utilizzare i social media: rappresentano infatti un diario riveduto e corretto delle vite dei propri utilizzatori, e sono predisposte al fine di raccontare agli altri ciò che si vuole essere (più di quello che si è effettivamente), forse nel tentativo di essere i primi a comprendere la propria identità.

Like, reactions, commenti e condivisione

Se ciò che è stato citato finora riguarda principalmente i contenuti prodotti all’interno dei social network, altrettanto importante risulta comprendere quali siano le azioni e le dinamiche con cui gli utenti utilizzano questi strumenti. Navigando sui social network gli utenti possono infatti interagire con gli altri utenti attraverso like e reactions, commenti o condivisioni. La prima categoria riguarda la vera moneta di scambio all’interno di queste tipologie di media. La popolarità di un post, e conseguentemente di chi l’ha prodotto o condiviso, è misurata infatti sulla quantità di reazioni a questo: in principio, l’unica reazione possibile era il *like*, un apprezzamento generico; successivamente, su Facebook, le reazioni sono state aumentate¹⁴ ed è ora possibile individuare una serie di emozioni base con le quali gli utenti comunicano di aver interiorizzato il post (oltre al sempreverde like ci sono amore, felicità, rabbia, stupore e tristezza oltre qualche temporanea new entry come un fiore o la bandiera arcobaleno dedicata al “Pride Month”).

La seconda categoria di azioni che gli utenti possono compiere riguardano invece i commenti, che rappresentano in qualche modo il luogo del dibattito all’interno dei social media, tanto che i post più popolari possono averne decine di migliaia, soprattutto nel caso in cui questi generino i cosiddetti *firestorm*¹⁵, ossia flussi importanti di commenti negativi nei confronti di una persona o di un brand.



Le reazioni introdotte da Facebook nel 2016 hanno ampliato il feed relativo ai post sui social media in questione. Credits Hootsuite Blog

La terza e ultima categoria, relativa alla condivisione dei post prodotti da terzi, è alla base delle dinamiche dei principali social network – sebbene non di tutti: Instagram ad esempio non la permette. È proprio attraverso quest’azione che gran parte dei contenuti circolano nella rete e raggiungono cerchie differenti di utenti. Nel caso in cui un post abbia una grande diffusione si parla di *virilità*, termine utilizzato per la prima volta nel campo del marketing da Jeffrey Reypert nel 1996¹⁶, che evidenzia come sulla rete i contenuti possano diffondersi con una dinamica simile a quella del virus inteso come organismo biologico, in quanto esso è in grado di autoreplicarsi.

Post-verità e fake-news

Per quanto sintetica possa essere la panoramica proposta in questo ca-

pitolo, risulta comunque evidente come il contesto dei social network sia irrimediabilmente legato ai concetti di *post-verità* e di *fake-news*, neologismi eletti dal British Dictionary come parole dell’anno rispettivamente nel 2016 e nel 2017. È evidente, infatti, che nel processo di selezione, editing e costruzione dei contenuti all’interno di un profilo social (sia quello di un privato sia di un’azienda), la linea di confine tra ciò che è vero e ciò che si vuole raccontare come tale sia molto più sfumata di quello che si potrebbe pensare. Questo è sicuramente un tema caldo nel contesto attuale, in cui sempre più persone si informano attraverso i social network e ritengono attendibili le informazioni che vi circolano: la vittoria del presidente americano Donald Trump sembra, ad esempio, essere stata altamente agevolata dalle false informazioni presenti sui social media, come evidenzia Hannah Jane Parkinson nell’inchiesta “Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election” per il Guardian¹⁷.

31

L’externalizzazione dell’immaginario

È proprio grazie alle piccole e grandi bugie che sui social network tendono a raccontarsi – riguardanti sé stessi e il resto del mondo – che forse questi oggi riescono ad essere, più che una fotografia della società attuale, un’externalizzazione del suo immaginario, un catalogo dei desideri e delle aspettative di chi spende sempre più ore all’interno di questi ambienti, nonché una lente di ingrandimento per le nuove dinamiche sociali. Sotto questa prospettiva i social media diventano quindi un panorama estremamente complesso e affascinante che non è più possibile affrontare solamente come canale attraverso il quale diffondere una determinata comunicazione, ma che dev’essere colto nella sua complessità e “ascoltato”, pur nelle sue grandi contraddizioni interne.

Note

¹ “Digital in 2017: Global Overview” We Are Social, January 24, 2017. <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

² Lance, Strate, Christine Nystrom, Neil Postman. “What Is Media Ecology?” Media Ecology Association (website), http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html

³ Van Dijk, Jan. *The Network Society*. London: Sage Publications, 2012

⁴ Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Chichester, West Sussex ; Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010

⁵ “Digital in 2017: in Italia e nel Mondo” We Are Social Italia, January 26, 2017. <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

⁶ Sachs, Jonah. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell – and Live – the Best Stories Will Rule the Future*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press, 2012, p. 17-19

⁷ Sauerberg, Lars Ole. *The Gutenberg Parenthesis: Oral Tradition and Digital Technologies*.

Accessed June 25, 2017. <https://soundcloud.com/mit-cmsw/the-gutenberg-parenthesis-oral-tradition-and-digital-technologies>

⁸ Bennato, Davide. *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma: Laterza, 2011

⁹ Morini, Chiara. “Non Solo Un Cancellotto: L’evoluzione Sociopolitica Degli Hashtag” Ninja Marketing, la piattaforma italiana per la digital economy, June 19, 2017. <http://www.ninjamarketing.it/2017/06/19/non-solo-un-cancellotto-levoluzione-sociopolitica-degli-hashtag/>

¹⁰ “Come funziona Facebook Live” Il Post, April 7, 2016. <http://www.ilpost.it/2016/04/07/facebook-live/>

¹¹ Hern, Alex. “Facebook Live Is Changing the World – but Not in the Way It Hoped” the Guardian, January 5, 2017. <http://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming>

¹² “Introducing Instagram Stories” Instagram Blog. Accessed December 11, 2017. <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>

¹³ Constine, Josh. “Instagram Stories and WhatsApp Status Hit 300M Users, Nearly 2X Snapchat” TechCrunch (blog). Accessed January 21, 2018. <http://social.techcrunch.com/2017/11/01/instagram-whatsapp-vs-snapchat/>

¹⁴ Facebook Newsroom. “Reactions Now Available Globally”, 2016. Accessed December 21, 2017. <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>

¹⁵ Ebner, Tim. “What Is a Social Media Firestorm? A Clear Checklist and Definition” Social Media Facts, 2014. <http://www.socialmediafacts.net/sonstige/firestorm-definition>

¹⁶ Reypert, Jeffrey. “The Virus of Marketing” Fast Company, December 31, 1996. <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>

¹⁷ Parkinson, Hannah Jane. “Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election” the Guardian, November 14, 2016. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>

Riferimenti bibliografici Capitolo 2

Balbi, Gabriele, Paolo Magaudda. *Storia dei media digitali: rivoluzioni e continuità*. Roma: GLF editori Laterza, 2014

Bennato, Davide. *Sociologia dei media digitali: relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma: Laterza, 2011

Collina, Simona, Vincenza Simonte. *Introduzione alla memetica: la comunicazione virale*. Roma: Aracne, 2007

De Biase, Luca. *Homo pluralis: essere umani nell'era tecnologica*. Torino: Codice edizioni, 2015

———. “Media Ecology. Una definizione di ecologia del media. Di Lance Strate” Blog di Luca De Biase, August 23, 2017. <http://blog.debiase.com/2017/08/23/media-ecology-una-definizione-di-ecologia-del-media-di-lance-strate/>

Foley, John Miles. *Oral Tradition and the Internet: Pathways of the Mind*. Urbana: University of Illinois Press, 2012

Granata, Paolo. *Ecologia dei media: protagonisti, scuole, concetti chiave*. Milano: FrancoAngeli, 2015

Guglielminetti, Mario. *Le comunità in movimento: dal consumo alla partecipazione culturale nelle reti digitali*. Roma: Carocci editore, 2015

Harrell, D. Fox. *Phantasmal media: an approach to imagination, computation, and expression*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2013

Jenkins, Henry. *Cultura convergente*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 2014

———. *Democracy and New Media. Media in Transition*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004

Jenkins, Henry, Sam Ford, Joshua Green. *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Sant'Arcangelo di Romagna: Maggioli, 2013

La Cecla, Franco. *Surrogati di presenza: media e vita quotidiana*. Bologna: Bébert, 2015

Lance, Strate, Christine Nystrom, Neil Postman. “What Is Media Ecology?” Media Ecology Association (blog), n.d. http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html

Manovich, Lev. *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares, 2009

McLuhan, Marshall. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il saggiatore, 2015

Postman, Neil. *Ecologia dei media: l'insegnamento come attività conservatrice*. Roma: Armando, 1983

Riva, Giuseppe. *Psicologia dei nuovi media*. Bologna: il Mulino, 2012

Sassoon, Joseph. *Storie virali: come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*. Milano: Lupetti, 2012

Sauerberg, Lars Ole. *The gutenberg parenthesis: oral tradition and digital technologies*. Accessed June 25, 2017. <https://soundcloud.com/mit-cmsw/the-gutenberg-parenthesis-oral-tradition-and-digital-technologies>

The University of Melbourne. *Journalism in the Age of the Open Web*, Katharine Viner, Editor-in-Chief of Guardian Australia. Accessed June 4, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=qMaWStzNEjo>

Thorburn, David, Henry Jenkins. *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004

Uricchio, William. *We Europeans: Media, Representations, Identities*. Changing Media Changing Europe Series 6. Bristol: Intellect, 2009

Valeriani, Augusto. *Twitter factor: come i nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma: Laterza, 2011

“Video and Podcast: Thomas Pettitt, ‘The Gutenberg Parenthesis: Oral Tradition and Digital Technologies’” MIT Comparative Media Studies/ Writing, April 14, 2010. <http://cmsw.mit.edu/thomas-pettitt-gutenberg-parenthesis/>

La narrazione si evolve.
Come un organismo biologico,
si adatta costantemente
alle richieste del suo ambiente.

Jonathan Gottschall, 2014

La crisi del segno e la rinascita delle storie

39

Prima dell'avvento del digitale un marchio o un'identità visiva, viaggiando su mezzi di natura analogica, potevano essere modificati solo con una frequenza nettamente inferiore a quello che la tecnologia oggi permette, e solamente da chi li produceva. Come accadeva nella produzione in serie di un qualunque oggetto infatti, anche i segni venivano diffusi attraverso supporti riprodotti in grandi numeri e di conseguenza aggiornati molto più di rado: basta pensare, ad esempio, alla complessità e alla lentezza di produzione insita negli strumenti necessari a progettare una brochure e alla quantità di pezzi necessaria ad ammortizzare l'avviamento alla stampa; o ancora alla produzione di uno spot girato su pellicola.

Il digitale aumenta quindi la velocità di diffusione, la rapidità con cui un segno può essere modificato, la quantità di messaggi che un brand o una qualunque identità può trasmettere al proprio pubblico in un determinato periodo di tempo, oltre ovviamente a diminuire nettamente gli investimenti necessari alla produzione del singolo artefatto.

In modo solo apparentemente paradossale, questo aumento spropositato del numero dei segni in circolazione e, parallelamente, il crollo di una produzione in serie di questi – che significava la ripetizione di un segno, uguale a sé stesso, per un periodo piuttosto lungo di tempo – ha reso sempre meno efficace l'utilizzo di questi come veicolo principale di un'identità. Sul web, e soprattutto sui social media, i segni prodotti (siano essi marchi, grafiche, fotografie, video ecc.) vengono con facilità presi e manipolati dagli utenti, e in questo processo perdono in gran parte la forza e la riconoscibilità che provenivano proprio dalla loro ripetizione – è a questo proposito che Frank Rose parla di *remix* come la vera natura del digitale¹.

È in questo contesto di ritorno ad una società simil-orale e di crisi del segno, che la narrazione – altro elemento utilizzato da sempre per veicolare e raccontare l'identità – ha saputo, negli ultimi anni, riempire gli spazi lasciati dalla debolezza del segno adattandosi con grande flessibilità alle nuove dinamiche della società della reti.

40

«Lo storytelling non ha mai goduto di migliore salute come oggi. Viviamo avvolti nella narrativa perfusa e sottile irradiata da un sistema di comunicazioni globali la cui forza di penetrazione interstiziale è senza pari nell'intera storia dell'uomo. Beninteso non si tratta solo di romanzi»²

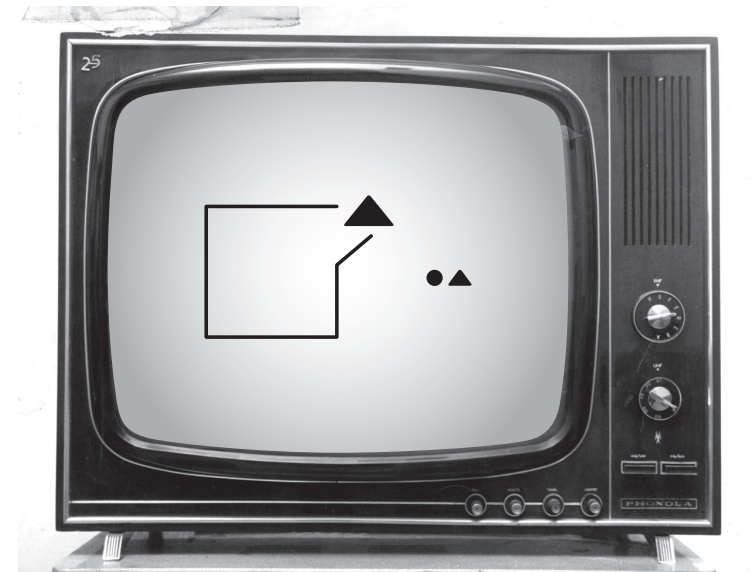
Il bisogno di storie

Il fatto che, come specie, soffriamo di una sorta di dipendenza da storie – che si traduce, ad esempio, nel fatto che anche la notte, quando il nostro corpo si riposa, la nostra mente produce e ci somministra racconti sotto forma di sogni³ – è ormai di pubblico dominio. Già nel 1944 con l'esperimento degli psicologi Fritz Heider e Marianne Simmel⁴ era stato dimostrato che il cervello umano tende a trovare un contenuto narrativo anche dove non esiste. I due ricercatori, infatti, somministrarono un breve filmato d'animazione che mostrava una serie di figure geometriche in movimento a un gruppo di 144 soggetti, e gli chiesero di descriverlo. Il risultato, particolarmente interessante, fu proprio il fatto che solo 3 persone risposero di aver visto effettivamente delle forme che si muovevano sullo schermo, mentre gli altri raccontavano di storie d'amore o scene di battaglia, narrativizzando il tutto a partire sostanzialmente da niente⁵. Jonathan Gotschall spiega infatti ne «L'istinto di narrare», come Michael Gazzaniga, pioniere nella ricerca neuroscientifica abbia «individuato dei circuiti neuronali specializzati dell'emisfero sinistro la cui funzione è trovare un senso alla marea di informazioni che il cervello riceve in continuazione dall'ambiente esterno. Il compito di questa serie di circuiti neuronali è quello di individuare ordine e significato in quel flusso e organizzarlo in un resoconto coerente dell'esperienza di una persona: in una storia, in altre parole»⁶.

Quindi, la nostra necessità di schemi rappresentativi che possano dare ordine e senso alla realtà si traduce in una necessità di storie:

«La narrazione diviene così il sistema di collegamento tra dato e significato, tra evento e percezione, tra *kronos* e *mythos*. Se la storia è la cronologia e il racconto è la rappresentazione, la narrazione diventa allora il processo di *sense making* che collega gli

41



Riproduzione di una schermata del video prodotto da Heider e Simmel per il loro esperimento avvenuto nel 1944

eventi della nostra esistenza con le rappresentazioni che non possiamo non farci dell'esistente stesso: vita, marca, prodotto che sia»⁷

D'altronde, forse non a caso, il significato etimologico del verbo narrare⁸, racconta che questa deriva dal latino *narrare*, derivato dall'antico *gnari-gàre*, che trova il suo fondamento nella radice *gna-* che significa conoscere e *-igare* che indica un'azione, un fare. Narrare avrebbe quindi il significato di «conoscere attraverso il racconto» o di «far conoscere raccontando».

Senso di appartenenza

Se la ragione per cui l'essere umano è portato a leggere storie anche dove non vi sono ha un significato dal punto di vista neurologico e psicolo-

42

gico, il fine e gli effetti di questo strumento sono sicuramente, tra gli altri, di tipo sociale:

«Le storie sono il lubrificante e il collante della società: incoraggiandoci a comportarci bene, riducono le frizioni sociali e riuniscono gli individui intorno a valori condivisi. Le storie ci omogeneizzano, ci unificano. Questo è, in parte, ciò che Marshall McLuhan aveva in mente quando parlava di villaggio globale. [...] Le storie – sacre e profane – sono forse la principale forza coesiva della vita umana»⁹

In altre parole, quindi, la narrazione ha l'effetto di creare un senso di comunità e di appartenenza tra chi condivide una storia, ed è probabilmente per questa ragione che da sempre è legata a doppio filo con il racconto delle identità plurali. Condividere una storia vuol dire infatti, in qualche modo, essere indirizzati a condividere anche gli stessi ideali e valori:

«Negli ultimi decenni, grosso modo in corrispondenza con la nascita della televisione, la psicologia ha avviato una ricerca approfondita sugli effetti delle narrazioni sulla mente umana. I risultati di quegli studi sono stati i soliti e coerenti: la finzione narrativa ci plasma la mente. Le storie, che siano in forma di film, libri o videogiochi, ci insegnano dei fatti relativi al mondo reale; influenzano la nostra logica morale; e ci insegnano con paure, speranze e ansietà che alterano il nostro comportamento, forse persino la nostra personalità. La ricerca mostra che storie ci condizionano, modellano la nostra mente senza che ne siamo consapevoli né consenzienti»¹⁰

Creare valore

Dare un senso alla realtà e creare una comunità sulla base di valori comuni non sono però gli unici effetti della narrazione sulla mente umana. Uno degli esiti più importanti e interessanti è il fatto che la narrazione abbia la capacità di aumentare la percezione del valore di ciò a cui è accostata. L'esperimento più interessante in questo senso – che sembra in parte fare eco a “Miti d'oggi”¹¹ di Roland Barthes – è quello fatto dai giornalisti e scrittori americani Rob Walker e Joshua Glenn nel 2009¹², quando hanno coinvolto cento scrittori tra amici e conoscenti ai quali è stato richiesto di scrivere un breve racconto che contenesse in qualche modo un oggetto che gli era stato assegnato. Questi cento oggetti asse-

43



Alcuni dei Significant Objects usati per la sperimentazione di Walker e Glenn. Credits The Seattle Times

gnati agli scrittori erano un insieme di cianfrusaglie – pupazzetti, tazze, saliere, vecchie scarpe ecc. – senza nessun valore acquistate su eBay da Walker e Glenn per un totale di 100 dollari.

L'esperimento prevedeva di rimettere in vendita – sulla stessa piattaforma dove erano stati acquistati – gli oggetti, con, al posto della descrizione, la storia scritta appositamente su di loro. La cifra totale raccolta dagli autori è stata di circa 3600 dollari, ossia di 36 volte superiore al valore iniziale. Per gli autori della sperimentazione chiamata “Significant Objects”, il risultato prova che un racconto efficace possa effettivamente dare valore e senso anche a oggetti che non ne hanno.

L'evoluzione della narrazione

Sebbene i mezzi tradizionali attraverso cui la narrazione è sempre stata diffusa stiano diventando sempre meno essenziali nel tempo libero della generazione dei cosiddetti *millennials*¹³ (e non solo), le storie non stanno diminuendo il loro impatto sulle nostre vite.

«Eravamo creature legate alle storie ben prima di avere romanzi, e saremo creature legate alle storie anche se gli intervalli di attenzione ridotti o gli avanzamenti tecnologici dovessero rendere obsoleta questa forma espressiva. La narrazione si evolve. Come un organismo biologico, si adatta costantemente alle richieste del suo ambiente»¹⁴

La narrazione, infatti, si sta evolvendo e si è adattata alla rete, che è una sorta di mezzo di comunicazione camaleontico, che contiene e si plasma su tutti i media che finora conosciamo: testi, immagini, audio, video ecc. Sulla rete, la narrazione ritorna ad essere l'attività collettiva che è stata per decine di migliaia di anni prima dell'invenzione della scrittura (e comunque per secoli ancora dopo che questa è stata inventata) e lo sta diventando sempre più.

La narrazione che si è adattata ai nuovi mezzi ha portato con sé la sua grammatica universale, fatta di costanti che difficilmente verranno meno, ed è stata arricchita da una serie di variabili che invece costituiscono il fattore di innovazione di questo processo.

Costanti

Sia che si tratti dell'“Odissea” di Omero o dell'ultimo capitolo del videogioco “Call of Duty”, la narrazione possiede una certa quantità di costanti che sembrano essere da questa inscindibili.

Struttura base

In primo luogo, perché si possa parlare di narrazione, sono quattro gli elementi indispensabili: soggetto, meta, azione e risultato¹⁵. Detto in altre parole, perché quello che abbiamo di fronte non sia solo un mucchio di fatti ma ci sia una storia, ci devono essere uno o più personaggi che devono compiere un'azione per ottenere qualcosa (di materiale o immateriale).

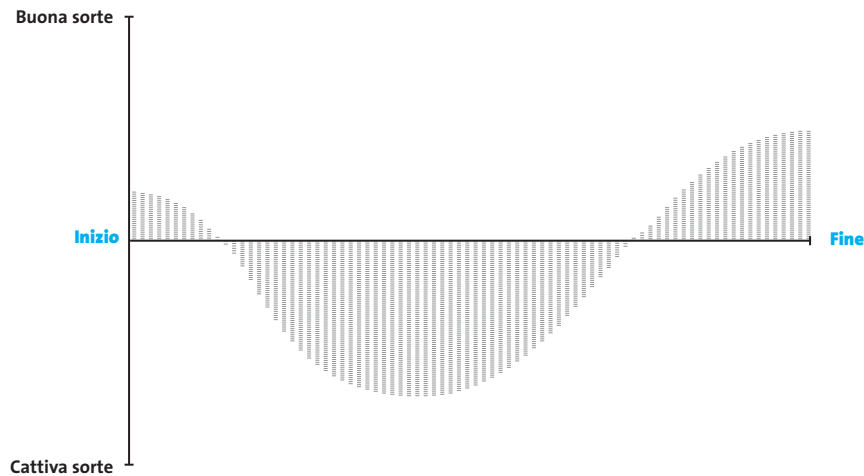
Dramma

Nel processo di cui sopra, poiché si possa creare empatia e coinvolgere il pubblico, sarà necessario avere un momento drammatico, indipendentemente da come la storia si concluderà, che modificherà quanto sopra in questo modo: uno o più personaggi devono compiere un'azione per ottenere qualcosa, ma incorrono in un problema per superare il quale è necessario che in essi avvenga una trasformazione indispensabile per poter essere all'altezza di risolverlo e ottenere (o no) il qualcosa che ha mosso il tutto. Jonathan Gottschall riassume così questa struttura:

*Personaggio + Situazione difficile/problema + Tentativo di superamento*¹⁶

Curva

Questo andamento oscillatorio tra buona e cattiva sorte che il personaggio o i personaggi principali vivono, viene riassunto e schematizzato da Kurt Vonnegut nello schema che segue¹⁷. Lo scrittore americano evidenzia come ogni storia incominci con una situazione tendenzialmente positiva o neutra per quanto riguarda la fortuna del/dei protagonista/i (primo atto), arrivi ad un punto di svolta che porti invece ad una situazione drammatica (secondo atto) che, se non si tratta di una tragedia, può essere risolta e può portare il soggetto o i soggetti ad una condizione migliore di quella di partenza (terzo atto).



«Without a conflict, there is no story. [...] Without a story, there can be no conflict, because without an us there can be no them. Without a them – well, who are we in conflict with?»¹⁸

Trame

Come succede in molte altre scienze, anche la narratologia è sempre stata alla ricerca dei minimi comun denominatori che riguardano l'oggetto della propria analisi, ossia le storie. Già nel 1916 lo scrittore francese Georges Polti era riuscito a ridurre il numero di trame sulla base delle quali è possibile suddividere le storie a 36, nel suo celebre "The Thirty-Six Dramatic Situations"¹⁹. Nel 2004 invece, dopo 34 anni di lavoro, l'autore e giornalista inglese Christopher Booker ha ridotto queste a sette, come racconta in "The seven basic plots"²⁰.

Le trame individuate da Booker sono:

Overcoming the monster – Sconfiggere il mostro

Una delle trame più universali, vede ovviamente il proprio protagonista sconfiggere un mostro, che spesso minaccia una comunità o addirittura l'intera umanità. Generalmente l'eroe in questione sembra avere pochissime possibilità di riuscire a sconfiggerlo, per quanto armato di qualche "oggetto magico". La storia si conclude con un'elettrizzante fuga da una morte certa e con la sconfitta del mostro, che porta il protagonista alla gloria. Quasi ogni cultura ha prodotto storie di questo tipo: i miti greci sono pieni di sconfitte di mostri (Medusa, Teseo, ecc.) e, per parlare di qualcosa di più contemporaneo, tutta la fantascienza che mette in scena attacchi alieni si rifà a questa trama. Nelle pubblicità, trame di questo tipo – più o meno esplicitate – sono tipiche dei detersivi, in cui i germi diventano il mostro e spesso la madre di famiglia è l'eroina che lo sconfigge – e questo ovviamente fa del detersivo l'oggetto magico. Anche nello spot di *Apple* "1984"²¹, l'eroina sconfigge il mostro dell'omologazione, facendo del Mac un oggetto dai poteri magici.

From rags to riches – Dalle stalle alle stelle

Tipica di favole come "Cenerentola" o "Il brutto anatroccolo", questa tipologia di trama vede il proprio protagonista passare – grazie alle sue qualità – da una condizione di miseria e disagio a una di successo, nella quale riesce finalmente a dimostrare di essere una persona speciale. Questa trama, parzialmente assimilabile anche al classico "sogno americano", è riscontrabile in moltissime campagne di comunicazione, in cui spesso l'oggetto (o servizio) venduto diventano la scarpetta di Cenerentola che permette al proprio possessore di dimostrare il proprio essere diverso, superiore agli altri. Notevoli in questo senso gli spot di *Procter and Gamble* dedicati Olimpiadi di Londra²², che ringraziano la mamma per averci fatto arrivare dove siamo.

The quest – La ricerca

Nella trama della ricerca il protagonista – e talvolta alcuni compagni – va alla ricerca di qualcosa o qualcuno, o deve raggiungere un luogo, affrontando ostacoli e avversità. La storia si conclude ovviamente con l'e-

pica riuscita dell'impresa. Alcune delle più celebrate storie di tutti i tempi sono costruite sulla base di questa trama: la "Divina Commedia", l'"Odissea", l'"Eneide", ma anche "Il Signore degli Anelli". Lo spot italiano, ormai folkloristico, che interpreta questo tipo di trama è quello dell'Amaro Montenegro²³ che recita l'ormai celebre "È stato difficile, ma ce l'abbiamo fatta".

Voyage and return – Viaggio e ritorno

La trama del viaggio e ritorno è spesso dedicata ad una trasformazione e maturazione del protagonista che, attraverso un viaggio e un desiderato ritorno a casa, impara a conoscere se stesso e il mondo. Dal mito di "Orfeo" ad "Alice nel paese delle meraviglie", passando per "Il Mago di Oz", su questa trama si è costruita gran parte della letteratura classica. Nella comunicazione commerciale dei brand è utilizzata spesso per i marchi legati al viaggio e al turismo: gran parte della comunicazione di Expedia²⁴, agenzia americana di viaggi online leader al mondo, è infatti settata su questo plot.

Comedy – Commedia

Diversamente da quanto si possa pensare, la commedia, non è semplicemente qualunque tipo di storia che ha spunti divertenti e un finale positivo, ma è anch'essa uno specifico tipo di trama, tanto che è possibile avere una commedia senza divertimento e risate. Rispetto alle altre trame è forse più complessa: ciò che la commedia mette in atto è infatti una sorta di grande e complesso puzzle con tutti i pezzi fuori posto, che, attraverso il processo del "riconoscimento" dovranno essere sistemati affinché possa esserci un lieto fine – ed un conseguente passaggio dall'oscurità alla luce. A questo scopo quattro sono gli elementi essenziali. Innanzitutto uno o più personaggi sono intrappolati in uno stato oscuro – dovuto a rabbia, gelosia, immaturità, superficialità o altro – e dovranno essere liberati attraverso un atto di comprensione della propria identità o un profondo ripensamento. In secondo luogo la vera natura o identità di uno o più personaggi è stata celata e dev'essere rivelata. Successivamente, nel viaggio generale della comprensione della propria identità, i personaggi potreb-

bero essere spinti a scoprire la propria metà mancante, spesso impersonificata dall'amore verso la propria 'anima gemella'. In fine e in generale, ovunque ci sia divisione, separazione o perdita, queste devono essere sistemate: famiglie divise devono essere riunite, regni usurpati ristabiliti, oggetti persi ritrovati.

In altre parole, affinché il bene possa trionfare, i personaggi devono comprendere a fondo la propria identità, per poter occupare il proprio posto prestabilito nell'ordine delle cose.

Mentre la letteratura classica pullula di commedie – da Shakespeare a Jane Austen passando per Lev Tolstoy – negli spot e nelle brevi comunicazioni dei brand è più raro riuscire a sviluppare una trama così complessa in una manciata di secondi. Uno dei brand che tenta questa strada è Volkswagen, soprattutto per il Maggiolino²⁵, storicamente accompagnato da una comunicazione molto leggera e ironica, in cui spesso la vera identità della macchina viene svelata solo alla fine degli spot.

Tragedy – Tragedia

Dai Greci a Shakespeare, le tragedie sono storie sul lato oscuro dell'umanità e sulla natura futile dell'esperienza umana. Spesso possono essere la versione drammatica delle trame viste in precedenza, dove il bene non riesce a trionfare contro il male e talvolta l'eroe stesso diventa il mostro. Difficilmente la tragedia viene utilizzata per raccontare un brand, che tendenzialmente vorrebbe essere accostato a sentimenti e situazioni positive. Gli spot a sfondo sociale però ne fanno talvolta uso, nel tentativo di sensibilizzare il pubblico e persuaderlo a fare la propria parte per risolvere il problema.

Rebirth – Rinascita

Nella trama della rinascita, un evento importante crea un punto di svolta nella vita del protagonista che lo costringe a rivedere la sua identità e i suoi valori, rimetterli in gioco e uscirne migliorato. Da "La bella e la bestia" a "Cattivissimo me", le storie dedicate ai bambini spesso seguono questa trama. Nella comunicazione commerciale la rinascita è spesso associata con facilità a prodotti di bellezza che non promettono al protago-

nista solamente un aspetto migliore, ma una vera e propria nuova vita, come nel caso dello spot di Chanel per la nuova fragranza “Gabrielle”²⁶.

Booker stesso sostiene comunque che tutte le trame si possano in ultima analisi ridurre ad una unica, quella della battaglia contro il male che definisce “From shadow into light”, incarnato in vari modi da persone, mostri, stati d’animo, situazioni problematiche ecc. Lo scrittore inglese descrive così l’andamento tipico di ogni storia:

«Beginning

The ‘beginning’ of almost any type of story shows us a hero or heroine who is in some way undeveloped, frustrated or incomplete. This establishing of their unhappy, immature or unfulfilled state sets up the tension needed to be resolved which provides the essence of the story.

Middle

The ‘middle’ of the story shows them sooner or later falling under the shadow of the dark power, the conflict with which constitutes the story’s main action. In the types of story we come to early in life this threatening presence is invariably personified as outside the central figure, although later we come to the type of story in which those same dark qualities are shown as lying in the hero or heroine themselves. Though most of the story we see its little world divided into an ‘upper’ realm, where the dark power holds sway, and an ‘inferior’ realm, where the forces of light remain in the shadows.

Ending

The ‘end’ of the story provides its resolution. The action eventually builds to a climax, when the forces making for the threat and confusion rise to their highest point of pressure on everyone involved, and this paves the way for the ‘reversal’ or ‘unknotting’, the moment when the dark power is overthrown»²⁷

Universo immaginativo

L’universo immaginativo, o *storyworld*, è appunto l’intero universo entro cui si svolge una storia, composto da ambientazione, personaggi e soprattutto regole di funzionamento (ad esempio, la magia esiste oppure no?). Entro lo stesso universo immaginativo possono coesistere anche più storie che possono tra loro essere interconnesse o meno (un esempio in questo senso è quello della saga di “Harry Potter” e del successivo film sce-

neggiato dall’autrice, J. K. Rowling, “Fantastic Beasts and Where to Find Them”, che si svolgono entrambe nello stesso universo pur essendo due storie differenti).

Variabili

Fermo restando, quindi, le caratteristiche della narrazione che non sembrano essere destinate a cambiare nonostante gli stravolgimenti tecnologici e sociali, ciò che per questa ricerca è di particolare interesse è anche il comprendere quali invece siano le nuove variabili che definiscono questa disciplina nella contemporaneità.

Autorialità diffusa

Nel modello piramidale dei media di massa era assolutamente evidente che chi raccontava una storia fosse il suo autore. Oggi però i media digitali hanno messo in crisi il concetto di autorialità, dal momento che chiunque abbia accesso alla rete ha la possibilità, come già accennato in precedenza, di manipolare e ricondividere un determinato contenuto. Ci troviamo quindi di fronte a un processo collettivo che si può definire di autorialità diffusa.

Uno dei più particolari ed evidenti esempi di questo concetto è datato agosto 2008, quando su Twitter, Don Draper pubblica il suo primo messaggio. Draper, però, non è una persona reale, ma un personaggio di finzione della serie di *Mad Men*, ambientata nell’America dei primi anni sessanta e che mette in scena il cuore della pubblicità newyorkese dell’epoca: Madison Avenue. La serie, creata da Matthew Weiner e prodotta dalla Lionsgate Television, è vincitrice di molti Emmy Awards²⁸ ed è andata in scena sulle televisioni americane dal 2007 al 2015.

Ciò che è interessante di questo processo non è tanto l’account in sé, ma il fatto che chi produceva la serie non aveva idea dell’esistenza di questo, né di quelli che man mano cominciarono a interagirvi, sotto le vesti di altri otto personaggi della serie. Chi stava dietro agli account – in seguito si scoprirono essere una serie di pubblicitari americani reali e

52

viventi – non stava solamente interpretando parti della storia già esistenti, ma ne stava producendo di nuove. In poco tempo gli account diventarono seguitissimi e a non più di due settimane da quel primo tweet vennero sospesi sotto richiesta della produzione della serie. La sospensione durò fino al momento in cui il direttore artistico della serie riuscì a convincere la produzione e la rete su cui la serie circolava che quello che era accaduto era la migliore e più potente forma di comunicazione in cui si potesse sperare.

«Le case cinematografiche e i network televisivi non sono più in grado di controllare quello che accade nelle storie che mettono in circolazione. Come ha scoperto Matthew Weiner con i personaggi di *Mad Man* su Twitter, quelli che il tempo erano “il pubblico” oggi possono cambiare uno spettacolo televisivo. Gli stessi strumenti con cui oggi le persone si ritrovano spontaneamente online permettono anche di raccontare una storia a proprio mondo, ammesso che uno ci tenga abbastanza da volerlo fare»²⁹

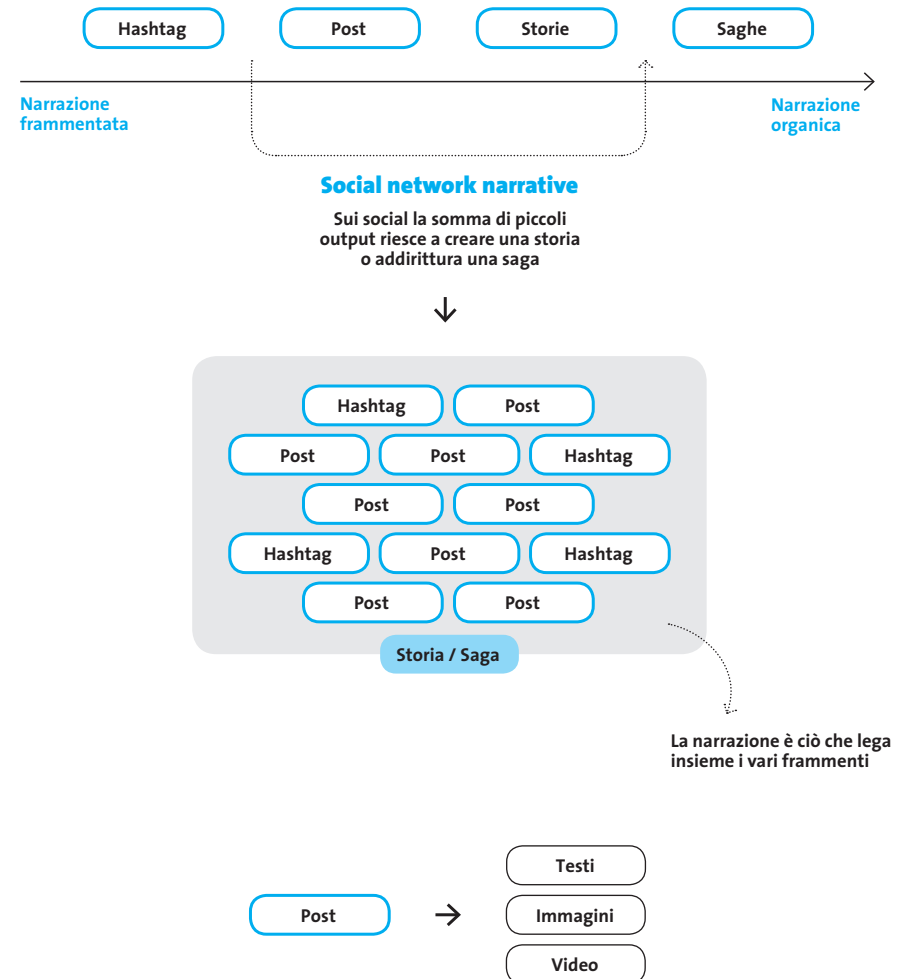
La forza di questi account fu tale che la trama stessa delle stagioni che non erano ancora state scritte fu inevitabilmente influenzata.

Oggi però, a solo 10 anni di distanza, il popolo del web e forse anche i produttori televisivi sono molto più abituati (o rassegnati) a questa idea. Internet pullula, tra l'altro, di piccoli e grandi esperimenti di questo tipo, come la piattaforma italiana “The incipit”³⁰, che permette al proprio pubblico di iniziare una storia e fare che siano gli altri a proseguirla e modificarla.

Frammentazione

I social network, con le loro sintassi e dinamiche, non si sono limitati a trasmettere la comunicazione ma hanno influito sulla sua evoluzione:

«Le piattaforme, come i media nell'accezione di Marshall McLuhan, non sono soltanto strumenti a disposizione di chi li usa. Hanno una loro capacità narrativa implicita, sono strutturate in metafore esplicite, sono pensate in termini di design dettagliatissimo per prevedere e suggerire i gesti delle persone che le usano. Non si limitano a distribuire informazione: a modo loro la editano»³¹



54

Uno dei fattori su cui più è evidente questa influenza è quello che riguarda la forma e il tempo di ciò che viene trasmesso con questi strumenti. Per loro natura i social tendono a frammentare in tanti post, hashtag ecc. la comunicazione. Un'immagine con una didascalia, un video in diretta, una citazione di una canzone. Creando un filo rosso tra questi pezzi immaginiamo ciò che manca. Nella frammentazione creata da queste comunicazioni brevi è la narrazione l'elemento che riesce a legare e a creare organicità tra le varie piccole parti, dandogli senso e creando una storia o addirittura (a seconda di quanto complessa e lunga questa storia sia) una saga.

Crossmedialità e transmedialità

Sul web, la frammentazione tra i singoli post prodotti dalla stessa identità può estendersi e diventare una frammentazione che attraversa media differenti – con un fenomeno definito *crossmedialità* – o addirittura arrivare a raccontare un frammento diverso di ogni storia a seconda delle piattaforme editorie utilizzate – *transmedialità*.

«Fare transmedia significa raccontare storie distribuite su più mezzi di comunicazione, simultaneamente o in tempi diversi, in progetti d'intrattenimento o d'informazione, d'arte, scientifici o promozionali articolati su più piattaforme editoriali»³²

Rizomaticità

La frammentazione su più tempi e più canali genera un nuovo tipo di lettura di questa narrazione, che non è più cronologica e lineare, ma diventa, per ovvie ragioni, non-lineare, rizomatica.

Flussi e meme

Ulteriore caratteristica tipica della dinamica del web (e di conseguenza della narrazione che su di esso viaggia) sono i flussi di contenuti: temi di ogni tipo che per qualche ragione³³ diventano virali³⁴ e vengono commentati e riletti sotto ogni chiave da brand e singole persone, spesso con l'ausilio di immagini che sintetizzano il concetto, definite, dagli studi sulla trasmissione e replicazione delle idee di Richard Dawkins³⁵, *meme*.

La storia del web ne conosce a centinaia, dalle proteste politiche ai pette-



golezzi di più basso livello, spesso accompagnati da hashtag, che viaggiano in determinate cerchie culturali o di interesse, facendo sentire le persone che ne fanno parte come se fossero a conoscenza di un vecchio scherzo tra un gruppo di amici, e chi invece ne è rimasto esterno, come un escluso che non riesce nemmeno a comprendere di cosa si stia parlando.

Immersività

Tutto ciò che finora è stato descritto crea una nuova forma di narrazione che, rispetto a quella tradizionale avvolge in modo più tridimensionale il proprio pubblico, facendolo sentire parte della storia, addirittura facendolo diventare anche autore. L'esperienza della narrazione è profondamente cambiata ed è diventata molto più immersiva.

«Sotto l'influenza di internet sta emergendo un nuovo tipo di narrazione che avviene su più piattaforme e in maniera non sequenziale: una narrazione partecipativa, spesso simile a un gioco ed estremamente immersiva»³⁶

In alto, uno dei tanti meme dedicati a uno dei flussi che hanno pervaso in modo più aggressivo il web: quello relativo all'Oscar dell'attore L. Di Caprio

Segni vs storie

Nel processo di smaterializzazione che sembra aver intaccato ogni ambito disciplinare del design (e non solo), sono oggi, quindi, rimaste coinvolte anche le identità: i segni, da sempre principale vettore dei valori e dell'essenza di queste, cedono mano mano il posto alla più impalpabile narrazione.

«È tuttavia il mondo del marketing quello in cui si è assistito al più incisivo processo di narrativizzazione, perché le marche si sono smaterializzate e hanno acquisito un valore del tutto indipendente dai prodotti ad essere riconducibili divenendo vere e proprie istanze enunciatrici, in grado di attivare programmi narrativi e di inserire i consumatori nel format identitario cui tali programmi si orientano. Se infatti ogni narrazione è essenzialmente un processo orientato di trasformazione, progettualità e cambiamento che coinvolge uno o più attori e in base al quale l'elemento prioritario non è il significato (statico) ma la direzione (dinamica), le grandi marche internazionali hanno senz'altro assunto ruolo di programmatori narrativi: si prende il consumatore – cioè un Soggetto – e lo si porta a uno stadio successivo di soddisfacimento grazie al ruolo dell'Aiutante, cioè l'azienda stessa, che in parte coopera a fornire le competenze in grado di soddisfare il desiderio del consumatore e in parte crea essa stessa questo desiderio»³⁷

Questo ovviamente non significa che il segno grafico cesserà di esistere o che potremo raccontare un'identità senza l'ausilio di questo strumento fondamentale, che da sempre è stato uno dei canali espressivi più importanti per l'uomo. Come nell'apparente paradosso citato ad inizio capitolo, è infatti evidente che il numero di segni che attualmente vengono utilizzati nel racconto delle identità sia in costante crescita. Ma questi segni, a differenza di quanto accadeva prima dei social media, non sono più i custodi del DNA dell'identità che raccontano e quindi, come i casi studio del capitolo successivo mostreranno, hanno la possibilità di cambiare.

Le identità contemporanee non hanno più la necessità di essere raccontate attraverso loghi o segni visivi ripetuti sempre uguali a sé stessi o variati in un range limitato, ma si comunicano sul web tramite una linea narrativa evidente, portatrice di temi e valori importanti per quel brand o entità. In qualche modo, dopo gli esperimenti delle identità dinami-

che e del design generativo, questo passo rappresenta la vera liberazione dalla staticità: la narrazione è infatti per sua natura sempre dinamica e in evoluzione.

Individuare trama, protagonisti, antagonisti, ambientazione e messaggio diventa quindi oggi più importante che definire un marchio o il colore istituzionale, ad esempio. La storia, sul web, si racconta per mezzo di fotografie, gif animate, meme, video, illustrazioni, commenti, articoli di terze parti, collegamenti con altre identità, reactions, ecc.

Per citare Max Ottignon, co-fondatore dell'agenzia *Ragged Edge*, forse oggi quello che molte identità avrebbero la necessità di fare, per rimanere connesse al contesto attuale e alle sue dinamiche, è un processo di *unbranding*, più che di *branding*, inteso nel senso classico del termine.

«Unbranding is just beginning to emerge as a way of communicating with consumers. However, in a society where consumers are increasingly mistrustful of corporations and where small is beautiful, it can pay dividends. With the right brand, it can feel disruptive and cut through to reach its audience. It can also make consumers feel like it truly belongs to them»³⁸

La narrazione contro la crisi dell'identità

Se ciò che è stato definito al capitolo 1 è vero – ossia il fatto ci troviamo di fronte a una delle più grandi crisi dell'identità e dell'appartenenza – la narrazione, con la sua capacità di creare un senso di comunità e di generare valore e significato, potrebbe forse essere lo strumento adatto proprio per combattere uno dei problemi sociali della contemporaneità.

Note

¹ Rose, Frank. *Immersi nelle storie: il mestiere di raccontare nell'era di Internet*. Torino: Codice Edizioni, 2013, p. 83

² Calabrese, Stefano, Federica Fioroni. *La comunicazione narrativa: dalla letteratura alla quotidianità*. Milano: B. Mondadori, 2010, p. 3

³ Gottschall, Jonathan. *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri, 2014, p. 10

⁴ Heider, Fritz, Marianne Simmel. *Experimental Study of Apparent Behavior*, 1944. <https://www.youtube.com/watch?v=n9TWwG4SFWQ>

⁵ Gottschall, Jonathan. *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri, 2014, p. 122

⁶ Ibidem, p. 112

⁷ Fontana, Andrea. *Storytelling d'impresa: la guida definitiva*. Milano: Editore Ulrico Hoepli, 2016, p. 55

⁸ “Narrare” Etimo – Dizionario Etimologico Online, <http://www.etimo.it/?cmd=id&id=11479&md=ca33e2066351d26e4bbfaf3fe325ddfd>

⁹ Gottschall, Jonathan. *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri, 2014, p. 153

¹⁰ Ibidem, p. 162-163

¹¹ Barthes, Roland. *Miti d'oggi*. Torino: G. Einaudi, 2000

¹² Glenn, Joshua, Rob Walker, *Significant Objects*. Seattle, WA: Fantagraphics Books, 2012

¹³ “Le caratteristiche del target dei Millennials” TSW (blog), October 23, 2015. <https://www.tsw.it/digital-marketing/le-caratteristiche-del-target-dei-millennials/>

¹⁴ Gottschall, Jonathan. *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri, 2014, p. 192

¹⁵ Fontana, Andrea. *Storytelling d'impresa: la guida definitiva*. Milano: Editore Ulrico Hoepli, 2016

¹⁶ Gottschall, Jonathan. *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri, 2014, p. 199

¹⁷ Kurt Vonnegut *on the Shapes of Stories*. Accessed January 9, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=oP3c1h8v2ZQ>

¹⁸ Sachs, Jonah. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell – and Live – the Best Stories Will Rule the*

Future. Boston, Mass: Harvard Business Review Press, 2012, p. 20-21

¹⁹ Polti, Georges. *The Thirty-Six Dramatic Situations*. Champaign, IL: Bookjungle.com, 2007

²⁰ Booker, Christopher. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London ; New York: Continuum, 2004

²¹ 1984 Apple's Macintosh Commercial. Accessed January 18, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=fqofNQQPCrE>

²² Best Job – P&G London 2012. Accessed January 18, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=TaJgjkSMR7s>

²³ Amaro Montenegro Spot, 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=EW2SbK-2u6E>

²⁴ Expedia Spot, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=5dkNw234Koc>

²⁵ Volkswagen Maggiolino Spot, 2011. https://www.youtube.com/watch?v=5vt_T3rG1VE

²⁶ The Fragrance Gabrielle Chanel – Spot, 2017. https://www.youtube.com/watch?v=X_y38L1RINU

²⁷ Ibidem, p. 218

²⁸ “Mad Men” Wikipedia, January 7, 2018. https://en.wikipedia.org/wiki/Mad_Men

²⁹ Rose, Frank. *Immersi nelle storie: il mestiere di raccontare nell'era di Internet*. Torino: Codice Edizioni, 2013, p. 71

³⁰ “THE iNCIPIT – Racconti interattivi online. Racconti brevi da giocare” THE iNCIPIT. Accessed January 9, 2018. <http://www.theincipit.com/>

³¹ De Biase, Luca. *Homo pluralis: essere umani nell'era tecnologica*. Torino: Codice edizioni, 2015, p. 32

³² Giovagnoli, Max. *Transmedia: storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo, 2013, p. xi

³³ Sassoon, Joseph. *Storie virali: come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*. Milano: Lupetti, 2012, p. 28-32

³⁴ Barabási, Albert-Làzlo. *Link: la nuova scienza delle reti*. Torino: Einaudi, 2004, p.135-154

³⁵ Dawkins, Richard. *The Selfish Gene: 40th Anniversary Edition*. OUP Oxford, 2016

³⁶ Rose, Frank. *Immersi nelle storie: il mestiere di raccontare nell'era di Internet*. Torino: Codice Edizioni, 2013, p. xiii

³⁷ Calabrese, Stefano, Federica Fioroni. *La comunicazione narrativa: dalla letteratura alla quotidianità*. Milano: B. Mondadori, 2010, p. 3-4

³⁸ “Throwing out the Brand Book: The Power of Unbranding” It’s Nice That, May 3, 2017. <https://www.itsnicethat.com/news/ragged-edge-on-unbranding-030517>

Riferimenti bibliografici Capitolo 3

Barabási, Albert-Làzlo. *Link: la nuova scienza delle reti*. Torino: Einaudi, 2004

Barthes, Roland. *L'impero dei segni*. Torino: Einaudi, 2007

Barthes, Roland, Umberto Eco. *Miti d'oggi*. Torino: G. Einaudi, 2000

Bauman, Zygmunt, Maria Grazia Mattei. *La vita tra reale e virtuale*. Milano: EGEA, 2014

Bierut, Michael. *How to Use Graphic Design to Sell Things, Explain Things, Make Things Look Better, Make People Laugh, Make People Cry, and (Every Once in a While) Change the World*. London: Thames & Hudson Ltd, 2015

Bhalla, Jag. “It Is in Our Nature to Need Stories” Scientific American Blog Network. Accessed September 10, 2016. <http://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/it-is-in-our-nature-to-need-stories/>

Biscaldi, Angela, Vincenzo Matera, *Antropologia della comunicazione: interazioni, linguaggi, narrazioni*. Roma: Carocci editore, 2016

Booker, Christopher. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London ; New York: Continuum, 2004

Bruner, Jerome Seymour. *La fabbrica delle storie: diritto, letteratura, vita*. Roma ; Bari: Laterza, 2006

———. *La ricerca del significato: per una psicologia culturale*. Torino: Bollati Boringhieri, 1992

Calabrese, Stefano. *Il potere della parola: dalla retorica alla comunicazione*. Prolusione all'anno accademico 02/03, Università degli Studi di Udine. Udine: Forum, 2004

Calabrese, Stefano, Federica Fioroni. *La comunicazione narrativa: dalla letteratura alla quotidianità*. Milano: B. Mondadori, 2010

“Che fine fa il tuo profilo su Facebook quando muori?” Il Post, 2010. <http://www.ilpost.it/2010/07/18/che-fine-fa-il-tuo-profilo-su-facebook-quando-muori/>

Ciancia, Mariana. *Transmedia design framework: un approccio design-oriented alla Transmedia Practice*. Milano: FrancoAngeli, 2016

David Comberg. *Kurt Vonnegut on the Shapes of Stories*. Accessed January 9, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=oP3c1h8v2ZQ>

De Biase, Luca. *Homo Pluralis: essere umani nell'era tecnologica*. Torino: Codice edizioni, 2015

Eco, Umberto. *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milano: Bompiani, 2010

———. *Sei passeggiate nei boschi narrativi*: Harvard University, Norton lectures 1992 – 1993. Milano: Bompiani, 2011

———. *Sulla letteratura*. Milano: Tascabili Bompiani, 2008

Fabris, Giampaolo. *Societing: il marketing nella società postmoderna*. Milano: EGEA, 2009

Felsing, Ulrike. *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Baden: Müller, 2009

Floch, Jean-Marie, Andrea Semprini. *Semiotica, marketing e comunicazione: dietro i segni, le strategie*. Milano: Angeli, 2002

Fontana, Andrea. *Storytelling d'impresa: la guida definitiva*. Milano: Editore Ulrico Hoepli, 2016

Fontana, Andrea, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo. *Marketing narrativo: usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*. Milano: F. Angeli, 2011

Gane, Nicholas, David Beer. *New Media*. New York: Berg, 2008

Giovagnoli, Max. *Transmedia: storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo, 2013

Glenn, Joshua, Rob Walker, *Significant Objects*. Seattle, WA: Fantagraphics Books, 2012

Gnasso, Stefano. *Consumi e identità. O della supremazia narrativa ai tempi della crisi*. Milano: Lupetti, 2012

Gottschall, Jonathan. *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri, 2014

Guglielminetti, Mario. *Le comunità in movimento: dal consumo alla partecipazione culturale nelle reti digitali*. Roma: Carocci editore, 2015

Jedlowski, Paolo. *Storie comuni: la narrazione nella vita quotidiana. Testi e pretesti*. Milano: B. Mondadori, 2000

Jenkins, Henry, *Democracy and New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004

Kepes, Gyorgy. *Il linguaggio della visione*. Bari: Dedalo, 1986

La Cecla, Franco. *Surrogati di presenza: media e vita quotidiana*. Bologna: Bébert, 2015

Longo, Giuseppe. *Il senso e la narrazione*. Milano: Springer, 2008

Maldonado, Tomás. *Reale e virtuale*. Milano: Feltrinelli, 2015

Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001

Marchese, Angelo. *L'officina del racconto: semiotica della narritività*. Milano: Mondadori, 2000

Martel, Frédéric. *Smart: inchiesta sulle reti*. Milano: Feltrinelli, 2015

Mulgan, Geoff, Maria Grazia Mattei. *Social Innovation*. Milano: Egea, 2013

Nudd, Tim. “Raccontare il brand attraverso 7 modelli narrativi” <http://www.ninjamarketing.it/2012/11/19/raccontare-il-brand-attraverso-sette-modelli-narrativi/>

- Olins, Wally. *Brand New: The Shape of Brands to Come*. New York: Thames & Hudson, 2014
- Pacifico, Francesco. "Olive Kitteridge e il bisogno di storie" *Internazionale*, 2014. <http://www.internazionale.it/opinione/francesco-pacifico/2014/11/29/olive-kitteridge-e-il-bisogno-di-storie>
- Pisanty, Valentina, Alessandro Zijno. *Semiotica*. Milano: McGraw-Hill, 2009
- Polti, Georges. *The Thirty-Six Dramatic Situations*. Champaign, IL: Bookjungle.com, 2007
- Richmond, Ben. "Secondo i computer esistono 6 tipi di trame possibili" *Motherboard, The Vice Channel*. <http://motherboard.vice.com/it/read/computers-find-that-there-are-six-plots>
- Ricoeur, Paul. *Tempo e racconto*. Milano: Jaca Book, 2007
- Rose, Frank. *Immersi nelle storie: il mestiere di raccontare nell'era di Internet*. Torino: Codice Edizioni, 2013
- Roberts, Kevin. *Lovemarks: The Future beyond Brands*. New York, NY: PowerHouse Books, 2005
- Rosetti, Marco. *Oggetti narranti: fonti rinnovabili della realtà*. Milano: Lupetti, 2013
- Sachs, Jonah. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell – and Live – the Best Stories Will Rule the Future*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press, 2012
- Salmon, Christian. *La politica nell'era dello storytelling*. Roma: Fazi, 2014
- . *Storytelling: la fabbrica delle storie*. Roma: Fazi, 2008
- Sartre, Jean-Paul, Raoul Kirchmayr. *L'immaginario: psicologia fenomenologica dell'immaginazione*. Torino: Einaudi, 2007
- Sassoon, Joseph. *Storie virali: come creare racconti di marca capaci di diffondersi in modo esplosivo nel web*. Milano: Lupetti, 2012
- Savonardo, Lello. *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*. Milano: Franco Angeli, 2013

- Schnapp, Jeffrey, Maria Grazia Mattei. *Digital humanities*. Milano: EGEA, 2015
- Shaw, Jan, Philippa Kelly, L. E. Semler. *Storytelling: Critical and Creative Approaches*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013
- Smorti, Andrea. *Il pensiero narrativo: costruzione di storie e sviluppo della conoscenza sociale*. Firenze: Giunti, 2000
- Stratten, Scott, Alison Stratten. *UnBranding: 100 Branding Lessons for the Age of Disruption*. Hoboken: Wiley, 2017
- "Story-Telling Is Necessary for Human Survival" *Psychology Today*. Accessed September 10, 2016. <http://www.psychologytoday.com/blog/am-i-right/201308/story-telling-is-necessary-human-survival>
- Strunk, William. *Elementi di stile nella scrittura*. Roma: Dino Audino, 2008
- The University of Melbourne. *Journalism in the Age of the Open Web*, Katharine Viner, Editor-in-Chief of Guardian Australia. Accessed June 4, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=qMaWStzNEjo>
- Thorburn, David, Henry Jenkins. *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004.
- Uricchio, William. *We Europeans: Media, Representations, Identities. Changing Media Changing Europe*. Bristol: Intellect, 2009
- Valeriani, Augusto. *Twitter factor: come i nuovi media cambiano la politica internazionale*. Roma: Laterza, 2011
- Van Nes, Irene. *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. Amsterdam: BIS Publ, 2013

Eravamo creature legate alle storie ben prima di avere romanzi, e saremo creature legate alle storie anche se gli intervalli di attenzione ridotti o gli avanzamenti tecnologici dovessero rendere obsoleta questa forma espressiva.

Jonathan Gottschall, 2014

Criteri di selezione dei casi studio

Al fine di comprendere in profondità le potenzialità della situazione descritta al capitolo precedente si è scelto di selezionare i casi studio in modo da mettere a fuoco la situazione desiderata – e non semplicemente quella esistente. I casi scelti sono quindi tutti esempi di buone pratiche nell'utilizzo della narrazione nel racconto di un brand: l'analisi che ne consegue ha quindi l'obiettivo di definire gli strumenti e le dinamiche con cui è possibile effettuare questo genere di operazione, oltre al vantaggio competitivo che ne può derivare.

Poiché la dinamica descritta da questa ricerca è relativa al contesto del più recente sviluppo digitale, i casi proposti sono tutti relativi a brand o progetti nati negli ultimi 5 anni. Altro criterio, fondamentale, di selezione è il fatto che il raggio di estensione della comunicazione relativa ad ogni identità abbia compreso anche l'Italia: parlando di casi studio che viaggiano principalmente sui social media, infatti, è più interessante comprendere dove e quanto si siano estesi, rispetto semplicemente al luogo da cui sono stati prodotti.

Trattandosi di brand molto recenti, si è ritenuto necessario inserire un confronto (effettuato con lo stesso criterio di analisi dei casi studio che verrà successivamente descritto) con i brand classici, nel paragrafo “Classici e contemporanei a confronto”, pag. 73. Inoltre, nella parte conclusiva del capitolo (paragrafo “I top brands e il tema delle storie”, pag. 133), si effettua un'analisi su come anche i top brands stiano cominciando a percepire una concreta potenzialità nel comunicarsi attraverso le dinamiche descritte.

Segno narrante e narrazione segnante

Assolutamente fondamentale ai fini della ricerca è comprendere il ruolo che narrazione e segno hanno nel racconto delle identità dei casi studio. A questo proposito sono stati selezionati quattro elementi essenziali ma sufficienti a valutare il ruolo dei due fattori. Il segno verrà valutato sulla base della presenza di *logo*, *segni grafici*, *colori* e *immagini* intesi come riconoscibili e ripetuti, facenti quindi parte di un'identità visiva. La narrazione verrà valutata in base alla presenza di *trama*, *protagonista*, *antagonista* e *dramma*, evidenziati in maniera più o meno espli-

70

cita all'interno della linea narrativa.

Per poter quantificare accuratamente la presenza di questi elementi si è scelto di utilizzare il modello definito dalla *Scala di Likert*¹ (Rensis Likert, 1932), strumento consolidato sul quale strutturare un efficace sistema di rating. La scala Likert comprende le seguenti possibilità di risposta: per niente (valutato come 0), poco (1), incerto (2), abbastanza/molto (3), molto/moltissimo (5).

Questo sistema è stato opportunamente declinato e adattato alle esigenze di questo specifico ambito, e si è quindi tradotto come segue: assente (0), accennato (1), presente (2), molto presente (3), imponente (4). Questa valutazione dovrà essere effettuata per ognuno degli 8 fattori evidenziati, ottenendo un punteggio massimo, sia per i segni che per la narrazione, di 16 punti.

Assente = 0
Accennato = 1
Presente = 2
Molto presente = 3
Imponente = 4

Segno

Logo	0	1	2	3	4
Segni grafici	0	1	2	3	4
Colori	0	1	2	3	4
Immagini	0	1	2	3	4

Narrazione

Trama	0	1	2	3	4
Protagonista	0	1	2	3	4
Antagonista	0	1	2	3	4
Dramma	0	1	2	3	4

71

Nel caso in cui il punteggio del segno risulti superiore a quello della narrazione, l'identità in questione è veicolata principalmente per mezzo di segni in grado di raccontare – in seconda battuta – una storia. L'identità e la riconoscibilità del brand in questione risiede quindi nella parte più visiva e tangibile della comunicazione. Per questa ragione si è scelto di definire questa dinamica con il termine *segno narrante*.

Nel caso opposto, in cui il punteggio più alto sia quello degli elementi base che definiscono la linea narrativa, l'identità risiede principalmente nella storia associata al brand, tanto che gli elementi grafici possono non essere altamente riconoscibili e possono quindi variare, fino al venire meno (nei casi più estremi) di una identità visiva vera e propria. Si è definito questo tipo di dinamica come *narrazione segnante*.

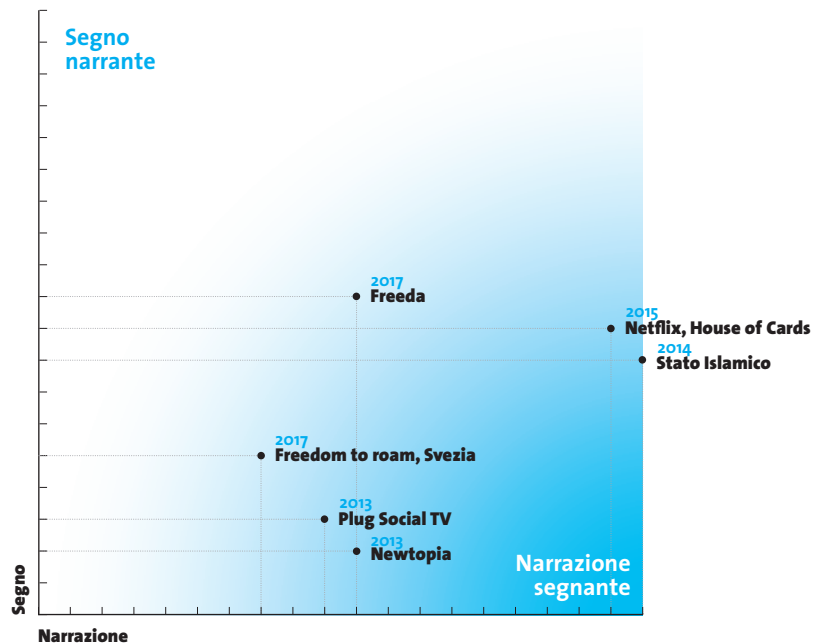
La volontà di mantenere nelle etichette assegnate alle due situazioni differenti entrambi gli elementi (segno e narrazione) è data dalla consapevolezza che non siano due fattori che, nel racconto dell'identità, possono arrivare ad escludersi vicendevolmente, ma al contrario sono sempre presenti se pur con pesi e ruoli differenti. Il *segno narrante* è quindi un segno che racconta una storia, mentre la *narrazione segnante* è una storia che produce dei segni.

Tavola sinottica

Come sarà possibile visualizzare nella tavola sinottica dei casi studio che fa seguito, i casi selezionati ricadono nella porzione di grafico relativa alla *narrazione segnante*, e dunque le loro identità sono narrate principalmente attraverso delle storie, che per essere raccontate utilizzeranno il segno solo come elemento espressivo e non tanto come fattore che crea identità e riconoscibilità. L'ipotesi che è possibile fare vedendo questo posizionamento è che i brand o i progetti nati negli ultimi anni – quindi in seguito al vero sviluppo dei social network e delle dinamiche descritte precedentemente – debbano necessariamente, per avere successo ed arrivare a penetrare il proprio pubblico di riferimento, saper cogliere e sfruttare questa tendenza.

In seguito ai casi studio, a pagina 125, sono riportate le tabelle di valutazione degli esempi presi in esame.

Tavola sinottica valutazioni casi studio



Classici e contemporanei a confronto

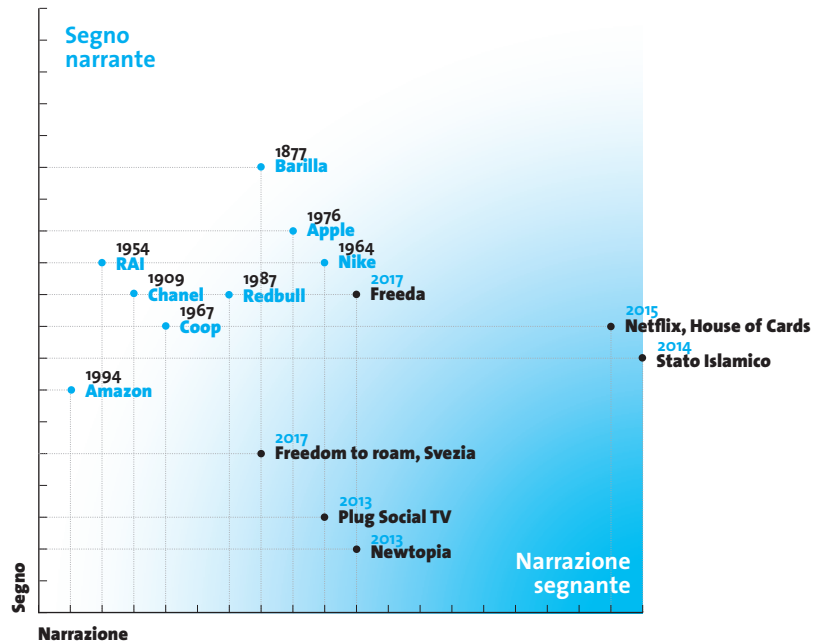
Per cercare di comprendere se l'ipotesi appena fatta possa avere un qualche tipo di fondamento, sono stati analizzati con lo stesso criterio una serie di *top brands* nati prima del boom del digitale e delle dinamiche che questa ricerca ha analizzato. Il risultato sembra confermare quanto ipotizzato: questi marchi, come Nike, Chanel o Amazon, raccontano sì una storia, ma il fattore segno rimane comunque quello trainante nel racconto dell'identità. Quello che è possibile quindi dedurre è che i marchi nati nel mondo pre-digitale abbiano già fidelizzato e raggiunto il proprio target prima dell'avvento dei social network, e che in qualche modo oggi possano "vivere di rendita" essendo una voce più forte e autorevole sulla scena globale. Un brand nato successivamente alla rivoluzione digitale invece potrebbe essere quasi costretto, per avere successo, a seguire queste dinamiche.

Nel paragrafo "I top brands e il tema delle storie" (pag. 133) si mostra come tra i top brand internazionali si possa comunque percepire un movimento nella direzione della *narrazione segnante*.

Come per i casi studio, a fine capitolo sono riportate le tabelle con i singoli punteggi dei brand inseriti nel grafico riportato nella pagina successiva.

74

Classici e contemporanei a confronto



Stato Islamico – ISIS

75

Chi / Cosa

Tipologia di entità

Gruppo terroristico

Dove

Raggio d'azione

Il sedicente Stato Islamico è situato in una zona a cavallo tra Siria e Iraq, ma il raggio di azione della comunicazione (e degli atti terroristici) si estende potenzialmente a tutto il mondo

Quando

Periodo di attività

Dal 2014 ad oggi

Come

Canali e piattaforme

La comunicazione è diffusa quasi esclusivamente su supporti digitali, soprattutto attraverso Twitter, sebbene non manchino formati tradizionali come brochure

Formati

Video, immagini, magazine

Target

Tutta la comunicazione si basa su un duplice target: da una parte i cittadini occidentali, che devono essere terrorizzati, e dall'altra i possibili futuri adepti, che devono al contrario essere ammaliati. Per questa ragione spesso i messaggi sono studiati in modo differente per i due pubblici

Perché

Obiettivo

Creare un senso di appartenenza al gruppo e legittimare l'esistenza di quella identità, con l'obiettivo finale di guadagnare adepti

Storia

Trama	Trama della rinascita: soprattutto nei confronti dei futuri membri del proprio gruppo, la trama si focalizza sull'eroe (ossia il lupo solitario, magari immigrato di seconda o terza generazione) che prende coscienza della propria situazione e quindi combatte il "lato oscuro" o il "mostro" – impersonificato dalla cultura occidentale – permettendo, insieme agli altri soldati, al "bene" di trionfare.
Temi	I temi della vendetta – spesso camuffata da "trionfo della giustizia" – e della riaffermazione della propria identità sono centrali in tutte le comunicazioni
Protagonista/i	Spesso il target di riferimento è il protagonista del racconto
Antagonista	Prima di tutto il popolo Occidentale miscredente, ma anche le persone di religione musulmana che non condividono la stessa visione
Ambientazione	Nei video vengono mostrati territori desertici, a volte il mare, città distrutte. Spesso tutto è molto rarefatto, come a rappresentare più un luogo immaginario che un luogo reale
Stile e tono	Lo stile, sia per il racconto visivo che per la scelta dell'atmosfera, rimanda molto a quello di videogiochi come <i>Call of Duty</i> . Il tono è aggressivo e talvolta sarcastico. Nei video, sovente, chi parla si rivolge alla telecamera puntando un'arma. I colori sono tendenzialmente scuri e le immagini molto contrastate
Messaggio / Morale	Chi parteciperà a questa lotta del bene (l'ISIS) contro il male (l'Occidente) avrà in cambio una ragione d'esistere (o una ragione per morire) oltre che una vita di agi per se stesso o per i proprio familiari

Oggi, ancora più che in passato, i più grandi conflitti sono quelli che si combattono in un territorio che è allo stesso tempo il più antico e il più nuovo: quello della narrazione. Come accade da sempre, dittature e gruppi terroristici impongono la propria esistenza attraverso immagini, segni, ma più di ogni altra cosa storie, attraverso le quali riescono a guadagnare consenso. Grazie a queste narrazioni affascinano la propria audience con la promessa di un'identità forte e vera a cui poter appartenere – che è oggi uno degli obiettivi più complessi da raggiungere (capitolo 1). Questa vecchia dinamica – che oggi è costruita in un modo nuo-



In alto, una parata nazista precedente alla guerra, credits Rare Historical Photos. A fianco una parata dell'ISIS su Raqqa nel 2014, credits Reuters

vo – è perfettamente chiara a chi guida il gruppo terroristico che negli ultimi anni ha colonizzato il nostro immaginario e i nostri peggiori incubi: l'auto proclamatosi Stato Islamico. Già nel 2007 l'allora Armata dei Mujaheddins proclamò che la comunicazione è metà della battaglia³, ma se gettiamo uno sguardo agli ultimi due anni potremmo dire che forse è stata anche più di metà.

Nel giugno del 2014 Abu Bakar al-Baghdadi dichiarò la nascita dello Stato Islamico della Siria e dell'Iraq (ISIS), un posto che non esisteva prima di allora, e che ovviamente non è riconosciuto dagli altri paesi come stato legittimo. Ma da allora ognuno di noi ha dedicato una parte della propria mappa mentale del mondo a quel territorio, e l'ha riempita con immagini di decapitazioni, di guerra e di devastazione. Questo posto quasi virtuale ha una presenza più forte nelle nostre menti di molti altri posti reali, e non solo per una questione di utilizzo di una grande dose di violenza, ma soprattutto per l'impiego della tecnica narrativa ad un livello di abilità che pochi altri brand possono vantare.

La comunicazione dell'ISIS si è mossa fin da subito, per ovvie ragioni, quasi esclusivamente attraverso mezzi e supporti digitali. Sebbene le varie ricerche che hanno tentato di far luce sull'incredibile struttura dietro alla comunicazione di questo gruppo abbiano evidenziato che esiste una diramazione capillare diffusa su gran parte dei territori del Medioriente e affidata a personalità e agenzie differenti, l'analista Charlie Winter riporta nel documento "Documenting the Virtual Califfate"⁴ che il nocciolo duro della strategia legata soprattutto ai social network sembra essere stata diretta da Ahmad Abousamra, un trentaduenne nato a Boston e definito il "mago dei computer".

Winter ha seguito e analizzato per circa un mese le attività online dell'ISIS e ha individuato migliaia di foto, video e messaggi audio diffusi da 36 uffici media che rispondono tutti alla sede centrale della divisione, a Raqqa. Nel suo report l'analista evidenzia l'alto livello di coordinamento dei vari uffici, facendo particolare riferimento a un episodio specifico, durante il quale da un giorno all'altro tutti i video diffusi online dal-

lo Stato Islamico avevano un nuovo logo, che era stato appena prodotto dalla sede centrale della divisione media.

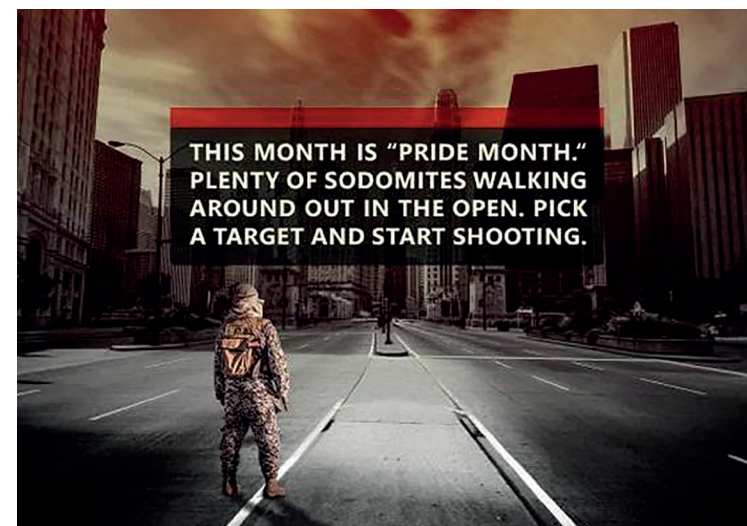
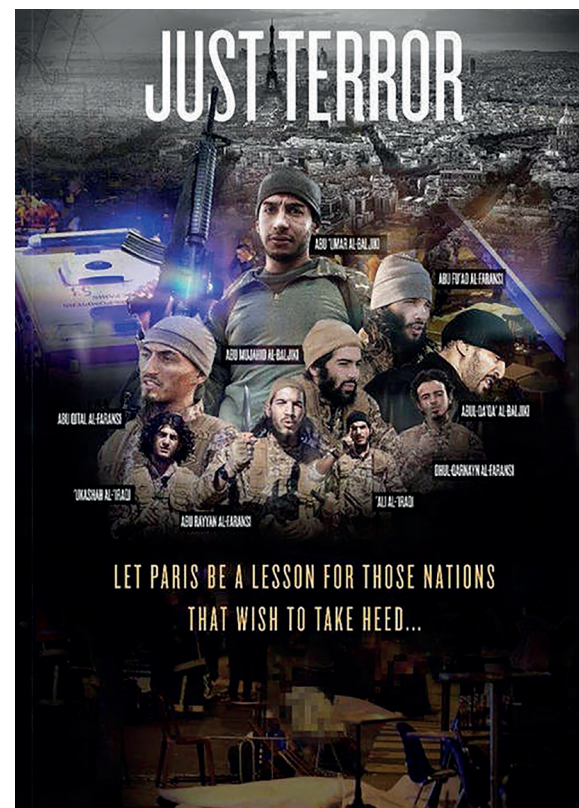
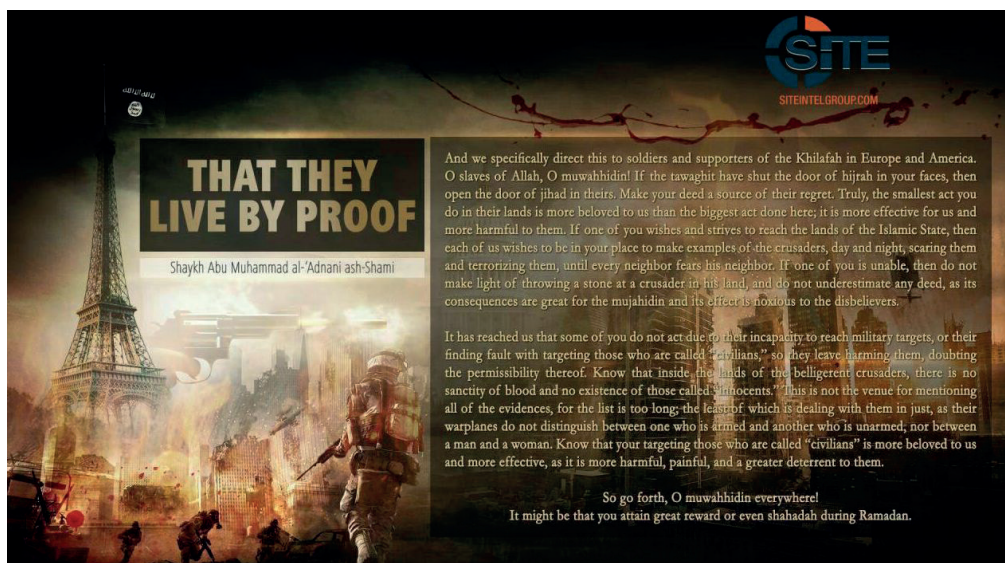
La maggior parte di questi prodotti viene diffusa attraverso Twitter⁵, poiché la dinamica degli hashtag permette di condividere costantemente i contenuti anche se i singoli profili vengono oscurati (cosa che invece non sarebbe possibile su social network che funzionano con la logica di Facebook, ad esempio). L'utilizzo stesso degli hashtag contiene già in sé un piccolo nucleo della strategia di comunicazione: quelli più diffusi sono stati infatti *#Baghdad_is_liberated* e *#Iraq_is_liberated*, che, utilizzando il termine "liberazione" invece che "conquista", posizionano il racconto su un piano di giustizia riaffermata e con essa di effettiva ragion d'essere del gruppo terroristico. L'utilizzo della lingua inglese mette alla luce, inoltre, l'intenzione di rivolgersi ad un duplice target, come nel resto delle comunicazioni: da una parte il "nemico" occidentale, che deve essere terrorizzato, dall'altra il possibile futuro adepto, che invece deve pensare che unendosi alla causa potrà finalmente dare un senso alla propria vita, mettendo in luce l'eroe che è dentro di lui.

Proprio questo gioco di eroi e nemici, giustizia e soprusi, verità e menzogna, è quello su cui tutta la potente strategia narrativa dell'ISIS è stata costituita. Non esiste narrazione infatti, senza una situazione drammatica e senza un antagonista ben definito:

«Without a conflict, there is no story. [...] Without a story, there can be no conflict. Stories are how we humans arrange and recount our experiences of the world so that others will want to listen to and learn from them. They allow us to create order out of the chaotic, otherwise meaningless experience of our senses by editing our irrelevant details, defining a cause for each effect and providing meaning in the string of things we have seen, felt or even just imagined.

People who tell and believe the same stories hold the same values. They share a worldview. [...] A good story is therefore the fundamental ingredient in allowing humans to create a sense of us. And this brings back to conflict. Without a story, there can be no conflict, because without an us there can be no them. Without a them – well, who are we in conflict with?

Lo schema con cui la propaganda dell'IS funziona è piuttosto lineare: sulle immagini nei post, nei video o nella rivista Dabuiq (prodotta ad hoc per questo genere di comunicazioni), compare spesso la figura solitaria dell'eroe/combattente in posa virile, sovrapposta a qualche monumento simbolo della cultura occidentale (i più ricorrenti sono probabilmente il Colosseo, la torre Eiffel e la Casa Bianca), che rappresenta chiaramente il bersaglio, in una sorta di sineddoche – una parte per il tutto. Spesso l'uomo è evidentemente armato (con fucile, coltello o cintura esplosiva) e rivolge lo sguardo verso il monumento. Chiaramente non è casuale il fatto che spesso si faccia riferimento ad un singolo combattente, essendo la comunicazione di questo gruppo terroristico rivolta in gran parte ai cosiddetti “lupi solitari”⁷: individui che vivono in Occiden-



82

te e le cui origini da immigrati provenienti dai Paesi di religione musulmana si devono spesso ricercare nella generazione precedente (se non in quella ancora prima). Il profilo psicologico di queste persone racconta sovente di una difficoltà ad inserirsi nella società che spesso sembra essere assolutamente indipendente dalle proprie origini, ma piuttosto legata a malesseri nati in ambito familiare o economico⁸. Soprattutto, però, chi rimane affascinato da questa comunicazione è chi percepisce, a livello probabilmente inconscio, una crisi della propria identità e un incolmabile bisogno di appartenenza⁹. Andare a ricercare questa identità nelle proprie radici e rimanere imbrigliati in una narrazione che sembra riuscire a incanalare tutte le proprie frustrazioni e i problemi della quotidianità in una cornice di scontro tra bene e male è probabilmente una scelta abbastanza facile.

«[...] un modo tipico con cui la modernità produce il domani è quello di costruirsi uno ieri. Plasmare il nuovo inventando una tradizione. Si crea una comunità inedita immaginando di appartenere a una remota e dimenticata»¹⁰

Questa narrazione dà ai futuri adepti un capro espiatorio per i propri mali e una possibilità di rinascita e di riscatto.

«Invalidando preventivamente tutte le proposte concorrenti e rifiutando un dialogo e un dibattito con i dissenzienti e gli “eretici”, [il fondamentalismo religioso] instilla la sensazione di certezza e offre un codice di comportamento semplice e facile da assorbire, da cui tutti i dubbi sono stati spazzati via. Elargisce quel confortevole senso di sicurezza che si prova all'interno delle alte e impenetrabili mura che tagliano fuori il caos che regna all'esterno. [...] Fornisce inoltre quell'ingrediente di una vita umana decente di cui più dolorosamente è sentita la mancanza e che la società nel suo insieme ha rifiutato di offrire: il senso di uno scopo, di una vita che abbia un significato (o di una morte che abbia significato...), di un posto legittimo e dignitoso nello schema generale delle cose. Promettono inoltre di difendere i fedeli dalle “identità” conferite, stereotipanti e stigmatizzanti imposte dalle forze che governano l'ostile e inospitale “mondo di fuori”. [...] Il fondamentalismo (anche il fondamentalismo religioso) non è un fenomeno solo religioso. Attinge la sua forza da diverse fonti. Per comprenderlo appieno, lo si deve inquadrare nel contesto della nuova ineguaglianza globale e della sfrenata ingiustizia che regna nello spazio globale»¹¹



Analizzando la comunicazione dell'ISIS è necessario però svincolarsi dalla posizione di “avversari” per comprendere che tutto è comunicato come una difesa più che un attacco, una battaglia del bene contro il male, in cui il bene è rappresentato dal gruppo terroristico stesso. Non dobbiamo dimenticarci, tra le altre cose, che l'Europa stessa ha storicamente plasmato il proprio senso di identità contrapponendosi all'Oriente e facendone «uno dei simboli più radicati e ricorrenti del Diverso»¹².

La trama che è chiaramente sviluppata è quella che Christopher Booker definisce della rinascita, in cui un eroe cade vittima dell'oscurità del male (la vita in Occidente), ma, in seguito ad una presa di coscienza di questo stato (da far coincidere con le informazioni provenienti dall'IS) va incontro a una redenzione e decide di conseguenza di combattere questa forza negativa che lo imprigiona (attentato).

Lo stile delle immagini e il tono con cui tutto ciò viene raccontato è volutamente definito sulla base di videogiochi “spara-tutto” come “Call of Duty” o “Grand Theft Auto”, best-seller in Occidente, che si strutturano con una

84

serie di obiettivi che il giocatore deve portare a termine per concludere la propria missione. L'immaginario di questi videogiochi è così importante per la comunicazione di questa identità che in rete sono state veicolate alcune versioni modificate dei videogiochi originali in cui si può direttamente impersonare uno dei combattenti di questo gruppo terroristico, e magari "impratichirsi" entrando più facilmente nel personaggio¹³.

Non tutto ciò che viene comunicato, però, ha a che fare con la parte più eroica e sanguinosa dell'appartenere a questo gruppo terroristico: l'agenzia giordana Al Hajat Media produce, per esempio, una miniserie per YouTube chiamata "Mujatweets" destinata esclusivamente ai futuri com-



battenti, che ha essenzialmente lo scopo di comunicare che la guerra santa non è fatta solamente di privazioni e sofferenza. La serie sembra al contrario voler dipingere una specie di "paese dei balocchi", in cui divertimento, lusso e felicità non hanno fine.

Come molti altri prodotti del genere, la qualità di ripresa, post-produzione e motion graphics dei "Mujatweets" è di alto livello e riesce a mantenere una grande coerenza visiva con gli altri video. Questo è dovuto al fatto che, come raccontato dalle testimonianze raccolte da Greg Miller e Souad Mekhennet nell'articolo "Inside the Surreal World of the Islamic State's Propaganda Machine"¹⁴, la divisione che si occupa di media è dominata da stranieri con precedenti esperienze in canali di news o in società di tecnologia. Esiste inoltre un corso specializzato per insegnare alle nuove reclute come effettuare le riprese e il montaggio, utilizzando lo specifico stile e tono che contraddistingue questi prodotti. Alla fine del corso le reclute ricevono il materiale adatto a svolgere questo compito (come videocamere Canon e uno smartphone Samsung Galaxy).

La sensazione che tende a pervadere chi si addentra sulle strategie di comunicazione di questa *comunità immaginata* – sebbene non lo sia più delle altre nazioni¹⁵ – è che ci si trovi di fronte ad un conflitto giocato sul piano della narrativa più che su quello delle armi, e che l'Occidente abbia tuttora qualche difficoltà a mettere a fuoco come reagire.

In alto e a sinistra, immagini provenienti dai Mujatweets e dal magazine Dabiq che vorrebbero mostrare la parte più "umana" della vita nell'Islamic State

«Senior media operatives are treated as “emirs” of equal rank to their military counterparts. They are directly involved in decisions on strategy and territory. They preside over hundreds of videographers, producers and editors who form a privileged, professional class with status, salaries and living arrangements that are the envy of ordinary fighters.

“It is a whole army of media personnel,” said Abu Abdullah al-Maghribi, a second defector who served in the Islamic State’s security ranks but had extensive involvement with its propaganda teams.

“The media people are more important than the soldiers,” he said. “Their monthly income is higher. They have better cars. They have the power to encourage those inside to fight and the power to bring more recruits to the Islamic State”»¹⁶

Comincia oggi ad esistere una discreta quantità di articoli e saggi appartenenti ad ambiti disciplinari differenti che concordano nell’evidenziare la necessità di sviluppare una contro-narrativa, o una narrativa alternativa a quella proposta dallo Stato Islamico, che possa creare un senso di identità e di appartenenza alle comunità di cui i possibili futuri terroristi fanno parte (siano esse comunità locali, nazioni o continenti). Fino ad oggi però, l’unico tentativo di rispondere con gli stessi strumenti che il gruppo terroristico utilizza è quello relativo al video “Welcome to ISIS Land”¹⁷ – realizzato dal “Center for Strategic Counterterrorism Communications” durante l’amministrazione di Obama e facente parte di una campagna web chiamata “Think again, turn away” – che confronta, con amara ironia, ciò che l’ISIS propone come vita nello stato del Daesh con la disperazione e la miseria di quella realtà, attraverso una serie di immagini e clip. Il video però ha ricevuto una pioggia di critiche – relative alla brutalità delle immagini mostrate – al punto che il direttore del centro è stato costretto a dimettersi e operazioni di questo tipo sono state fermate.

Per quanto riguarda l’approccio di Trump, il suo portavoce ha dichiarato nel 2016¹⁸ che la vera battaglia non abbia nulla a che vedere con la narrativa ma sia quella combattuta nel mondo reale – in cui ogni giorno centinaia di soldati stanno rischiando la loro vita –, evidenziando in questa maniera una presa di distanza, fino ad oggi, da operazioni di questo tipo a favore di uno scontro armato.

Newtopia

Chi / Cosa

Tipologia di entità	Etichetta discografica
----------------------------	------------------------

Dove

Raggio d’azione	Italia
------------------------	--------

Quando

Periodo di attività	Dal 2013 ad oggi
----------------------------	------------------

Come

Canali e piattaforme	Principalmente social media, in particolare la funzione Stories di Instagram
-----------------------------	--

Formati	Video e immagini
----------------	------------------

Target	Tendenzialmente un target giovane dai 12 ai 30 anni, italiano, interessato all’ambiente musicale pop-rap
---------------	--

Perché

Obiettivo	L’obiettivo finale è sicuramente quello commerciale, ma la comunicazione è orientata allo scopo di creare un senso di appartenenza a quella storia, anche se il target non ne fa parte. La dinamica è molto simile a quella di una serie TV.
------------------	--

Storia

Trama	La trama è quella della sconfitta del mostro ¹⁹ , impersonificato dalla crisi economica, da chi ritiene la generazione più giovane come fallita e dagli <i>haters</i> di ogni genere. La vittoria consiste principalmente nel poter vivere dei propri sogni e della propria creatività
--------------	---

Temi	Il tema principale che pervade il tutto è quello dell’affermazione di sé oltre a quello di una – almeno dichiarata – guerra agli stereotipi
-------------	---

Protagonista/i	I protagonisti sono le persone coinvolte a vario titolo dalla casa discografica o chi è vicino ai personaggi che la compongono: Fedez, J-Ax, Fabio Rovazzi, Greta Menchi, Chiara Ferragni, ecc.
Antagonista	In pieno stile social, i veri antagonisti sono gli <i>haters</i> , nel senso più vasto del termine
Ambientazione	Principalmente il tutto è ambientato nella Milano più giovane e dinamica, spesso in loft milionari o ristoranti di lusso
Stile e tono	Il tono è tendenzialmente frizzante e leggero e lo stile, soprattutto per quanto riguarda le <i>Stories</i> di Instagram, vuole essere molto diretto e genuino
Messaggio / Morale	Il messaggio di fondo è che, se non ci si lascia schiacciare dalle avversità e da chi dice che non ce la potremo fare, chiunque di noi può avere successo ed essere felice

Per quanto riguarda la comunicazione con fine commerciale, un caso veramente sfaccettato e interessante sul tema della narrazione dell'identità è quello dell'etichetta discografica italiana *Newtopia*, fondata da due volti piuttosto noti del genere pop-rap in Italia: Alessandro Aleotti, conosciuto come *J-Ax*, e Federico Leonardo Lucia, *Fedez*. Dopo anni in cui le case discografiche sono state date per spacciate a causa dei download abusivi, *Newtopia*, che nasce alla fine del 2013, sembra essere stata in grado, in soli quattro anni di vita, di muovere grandi capitali, soprattutto visto che il mercato a cui fa riferimento è principalmente quello italiano: dal 2014 al 2016 la società è infatti passata da un fatturato di 1,1 a 3 milioni di euro²⁰. Come questo sia possibile in parte lo aveva anticipato J-Ax già nel 2014 in un'intervista alla "Wired Next Fest", in cui ammette che "il marketing sta diventando arte"²¹.

Ad un approccio superficiale, quello che *Newtopia* sta facendo per comunicare il proprio brand potrebbe però non destare nessun particolare interesse. Dal punto di vista dell'identità visiva, infatti, l'etichetta discografica viene raccontata attraverso una quantità di segni poco riconoscibili e spesso usati in modo improprio: il marchio originale, che consisteva in un'illustrazione complessissima, è stato prima reso tridimensionale, poi



Il logo originale di Newtopia del 2014

sintetizzato in un segno comunque ancora molto legato al mondo dell'illustrazione tipo comics. Oggi il marchio in questione compare in dimensione minima sul retro dell'ultimo album prodotto (Comunisti col Rolex, 2017), mentre sul sito ufficiale viene utilizzato un logotipo differente, in cui il nome del brand viene leggermente distorto grazie ad un effetto *glitch*. Alla sinistra del nuovo logotipo e come parziale sfondo del sito è stata invece di nuovo inserita l'illustrazione originale, utilizzata anche come immagine del profilo della pagina di Facebook.

In generale, la qualità della comunicazione visiva classica (marchio, sito, grafiche per i social ecc.) è piuttosto di basso livello, e trasuda una certa trascuratezza, forse indice del fatto che chi guida la società non la ritiene un elemento primario su cui puntare – con l'eccezione della grafica degli album, per cui è chiaro che gli investimenti fatti siano di un altro livello, la quale non riesce però a comunicare nessun tipo di continuità.

Ciò che invece risulta di straordinario interesse è la complessa (e non così visibile) strategia narrativa, che fonda le radici non tanto su un'entità singola – quella dell'etichetta discografica – quanto sull'insieme dato dai vari personaggi che la compongono o che ad essa gravitano intorno: musicisti ovviamente, ma anche *youtuber*, *influencer*, e amici e pa-



renti dei protagonisti. Questa strategia narrativa è talmente permeata nelle vite di queste persone che, anche ad analizzarla in modo scientifico, risulta veramente complesso comprendere quanto tutto ciò possa essere progettato a tavolino o prodotto d'istinto. Le vite di Fedez, Chiara Ferragni (influencer milionaria e fidanzata di Fedez), Fabio Rovazzi (uno dei primi acquisti fortunati dell'etichetta), Greta Menchi (youtuber) ecc. sono infatti sostanzialmente trasmesse in diretta sui social network in una sorta di agghiacciante *Grande Fratello 2.0*, e mostrano

